

Asiakastyytyväisyystutkimus Belleza Hius- ja kauneuskulmaan

Hanne Niemi

Johanna Nummela

Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Hanne Niemi ja Johanna Nummela

Koulutusohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyön otsikko

Asiakastytyväisyystutkimus Belleza Hius- ja kauneuskulmaan

**Sivu- ja lii-
tesivumäärä**
65 + 4

Työn tavoitteena oli saada selville Belleza hius- ja kauneuskulman asiakkaiden tyytyväisyys saamiinsa palveluihin. Tavoitteena oli myös antaa pohja Bellezan asiakaspalvelun kehittämiseen ja palvelun parantamiselle. Tutkimusongelmana oli etsiä ratkaisuja siihen, kuinka tyytyväisiä Bellezan asiakkaat ovat toimintaan ja saamiinsa palveluihin.

Valitsimme tutkimukseen kvantitaavisen tutkimustavan, jossa tutkittavista asioista saadaan tarkkaa tietoa, jonka pohjalta on mahdollista analysoida aineistoa tilastollisesti. Tiedon hankintaan käytettiin kyselylomaketta, jotka asiakkaat täyttivät yrityksen tiloissa asioidessaan. Otannaksi valitsimme yrityksen kaikki asiakkaat, sekä kampaamo että kosmetologi-palveluita käyttävät asiakkaat. Tavoitteeksi asetettiin saada 100 vastausta kyselytutkimukseen, toteutunut määrä oli 73 asiakasta.

Kokonaisvaltaisesti asiakastytyväisyys Belleza Hius- ja Kauneuskulmassa on hyvällä tasolla, asiakkaat olivat keskimäärin todella tyytyväisiä saamaansa palveluun. Palvelun laatu osoittautui tärkeimmäksi tekijäksi valittaessa palveluita. Asiakkaat olivat myös erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon, sekä henkilökohtaiseen huomiointiin palvelutapahtumassa. Tutkimus paljasti myös vastaajien kokeneen työnlopputuloksen olevan onnistunutta,

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä asiakkaat olivat saaneet kuulla Belleza Hius- ja Kauneuskulmasta. Suurin osa vastaajista ilmoitti kuulleen yrityksestä ystävien kautta, internet ja ulkomainonta osoittautuivat vähiten tehokkaaksi. Käytetyistä kampaajapalveluista suosituimmaksi huomasimme hiusten leikkuut, ja vastaavasti kosmetologi puolella kulmien muotoilu.

Asiakailla oli myös mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta, suurin osa palautteesta oli positiivista. Kehuja saivat mm. ajan saannin helppous, yrityksen sijainti sekä iloinen palvelu. Parantamishdotuksiakin löytyi muutama, kuten nettiajanvaraus, huolellisuutta ajanvaraukseen sekä kahvitarjoilu.

Päätimme työnteoria osaan valita mielestämme aiheeseen sopivia kokonaisuuksia. Kirjoitimme palveluiden ominaispiirteistä ja siitä, mitkä ovat osana palvelun laatua. Mielestämme oli myös tärkeää selvittää palveluiden markkinointikeinoja, koska toimeksiantajamme ei ole tapeeksi panostanut markkinointiin. Digitaalisuus on ajankohtainen aihe, jonka vuoksi päätimme ottaa myös sen käsiteltävien aiheiden joukkoon. Asiakassuhde markkinointi sai myös oman lukunsa.

Asiasanat

Asiakastytyväisyys, palvelujen laatu, palvelujen kehittäminen

Authors

Hanne Niemi ja Johanna Nummela

Training program

Business Administration

The title of thesis

Case Customer care for Belleza Hius- ja Kauneuskulma

**Number of
pages and ap-
pendices**

65 + 4

Aim for this research was to find out customer satisfactory level of Belleza Hius- ja Kauneuskulma customers, so that Belleza can develop their customer care to the optimum level.

We have chosen quantitative type research, which allow view detailed data, and gives possibility to analyze material on statistically way. Best way to gather required knowledge selected questionnaire, which customers was asked to fill in at the company premises. Our goal was to get 100 filled questionnaires, realization was 73.

Overall customer satisfactory level seems to be in good shape. Quality of service turned out to be one main feature when customers have made decision of whose services they want to use. Most customers also value high companys expertise, and how they felt during service. Almost every customer was satisfied on final result, only one claims disagreement.

One part of research was to find out, how customers did find company at the first time. The most common way seems to be recommendation via friends, but internet and outdoors advertising turned out to be ineffective way to advertise for this case. Most popular used service on hairdressing side turned out to be hair dyeing, and for beautician dyeing eyebrows.

We give customers also chance to give open feedback to the company, which was mostly positive. Compliments they earn specially on location, easy to book appointment and good customer service. Few negative comments concern accuracy, and customers also wish opportunity to book via internet.

At theory section you can find topics what include subjects to this research. We have broach customer care at general level. Because our client Belleza Hius- ja Kauneuskulma hasn't had this kind research before, it was important to find out about different ways to market their business.

Key words

Customer care, customer satisfactory, service quality

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma.....	1
1.2	Teoreettinen viitekehys	1
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	2
1.4	Tutkimuksen tavoite	2
2	Palvelujen ominaispiirteet.....	3
2.1	Laatu käsitteenä.....	4
2.2	Palvelun laatu	5
2.3	Palvelun laadun mittaaminen	7
2.4	Kuiluanalyysi	8
2.5	Palvelun laatu hius- ja kauneudenhoitoalalla.....	8
2.6	Maine osana palvelun laatua.....	9
3	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	12
3.1	Tuote	12
3.2	Hinta	13
3.3	Jakelu ja Fyysiset puitteet	14
3.4	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	15
3.4.1	Palvelutilanteet.....	15
3.4.2	Palvelutapahtuman vaiheet	17
3.5	Markkinointiviestintä.....	17
3.6	Mainosbudjetti ja mainosvälineen valinta	18
3.6.1	Lehtimainonta	19
3.6.2	Ulkomainonta ja toimipaikkamainonta	22
3.6.3	Suoramainonta.....	23
4	Digitaalisuus.....	25
4.1	Verkkomainonta	26
4.2	Bannerit	26
4.3	Hakukoneet.....	27
4.4	Sähköpostimainonta	27
4.5	Mobiili	28
4.6	Facebook-mainonta	28
5	Asiakassuhdemarkkinointi	30
5.1	Asiakasryhmittely	30
5.2	Asiakastiedot	31
5.3	Asiakastyytyväisyys	32
5.4	Asiakastyytyväisyyden arviointi	32
5.5	Asiakastyytyväisyystutkimukset	33

5.6	Asiakasuskollisuus	34
5.7	Ostokäyttäytyminen	34
6	Belleza hius- ja kauneuskulma	36
7	Tutkimuksen toteutus	38
8	Tutkimustulokset	40
8.1	Palvelutapahtumat	40
8.2	Palveluiden valintaan vaikuttavat tekijät	42
8.3	Toteutunut palvelu	46
8.4	Tyytyväisyys	49
8.5	Suosittelu	55
8.6	Mistä asiakas sai tietää yrityksestä	56
9	Pohdinta	58
9.1	Johtopäätökset	58
9.2	Kehittämis ideoita	60
9.3	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	61
10	Lähteet	63
	Liitteet	66

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä asia, jotta pystytään säilyttämään jo olemassa olevat asiakkuudet sekä luomaan uusia asiakassuhteita. Siksi toimeksiantajamme haluaa selvittää asiakkaiden tyytyväisyystason tällä hetkellä. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty tämän kaltaista tutkimusta.

Belleza Hius – ja Kauneuskulman tavoitteena on selvittää asiakkaidensa tyytyväisyysaste. Yrityksessä ei ole ennen mitattu asiakastyytyväisyyttä, jonka vuoksi asiakastyytyväisyys kysely on paras tapa selvittää tyytyväisyys tällä hetkellä. Tutkimustulosten avulla Belleza Hius – ja Kauneuskulma voi parantaa palvelukokonaisuuttaan.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat hius- ja kauneuskulman toimintaan. Tutkimus selvittää myös sitä, millä keinoin palvelun laatua voisi parantaa ja kehittää ja mikä ylipäänsä on kampaamon asiakastyytyväisyyden taso tällä hetkellä.

Alaongelmina voidaan pitää seuraavia tekijöitä: mitä seikkoja asiakkaat pitävät tärkeänä asioidessaan hius- ja kauneuspalveluissa, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, miten Belleza voisi yhä kehittää palvelun laatua, ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä Bellezan hinta-laatu-suhteeseen. Tärkeässä asemassa on myös selvittää sitä, kuinka asiakkaat haluavat Bellezan markkinoivan ja, onko toteutettu markkinointi yrityksessä tarpeeksi tehokasta.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisessa osassa selvennetään seuraavia asioita; palvelua ja palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä ja siihen liittyviä tekijöitä, asiakassuhdemarkkinointia sekä maineeseen liittyviä tekijöitä. Lisäksi tarkastellaan palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoja. Koska Belleza hius- ja kauneuskulman markkinointi on jäänyt hieman taka-alalle ja siinä on paljon kehittämisen varaa, on markkinointiviestintä kilpailukeinona otettu tarkempaan tarkasteluun työssä; tarkastelu rajattu mainonnan saralle. Digitaalisuus kilpailukeinona saa myös oman lukunsa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa erityisesti tutkimusongelma ja mikä tavoite tutkimuksella on. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimustapaa, jossa määrällisistä asioista saadaan tarkkaa tietoa ja näin voidaan kuvata asioiden riippuvuuksia toisistaan ja kuvata aineistoa tilastollisesti.

Tutkimuksen empiirisen tiedon hankintaan käytetään kyselylomaketta, jotka tulevat asiakkaiden täytettäväksi Bellezan odotustilaan. Tutkimuksen otokseksi otetaan Bellezan kaikki asiakkaat. Tavoitteena olisi saada noin sata kyselytutkimuksen vastausta, jotta tutkimus olisi mahdollisimman todenmukainen.

1.4 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville Belleza hius- ja kauneuskulman asiakastyytyväisyys tällä hetkellä. Työn teoreettisen osan tavoite on selvittää palvelun laatuun liittyvät tekijät, asiakastyytyväisyys, asiakassuhdemarkkinointi, kilpailukeinot sekä maine.

2 Palvelujen ominaispiirteet

Palvelu on yksinkertaisuudessaan jotain aineetonta, jolle on kysyntä. Koska palvelu on asiakkaalle henkilökohtainen tapahtuma, eikä sitä voi etukäteen kokeilla, on tärkeää että se tuotetaan asiakkaan ehdoilla tehden palvelutapahtumasta mielekäs, sekä tarjoamalla asiakkaalle luvattu lopputulos. Palveluntarjoajat tarvitsevat positiivisia asiakaskokemuksia mikäli tahtovat pysyä kilpailukykyisinä markkinoilla, onhan palvelu heidän arvokkain myynti artikkeli.

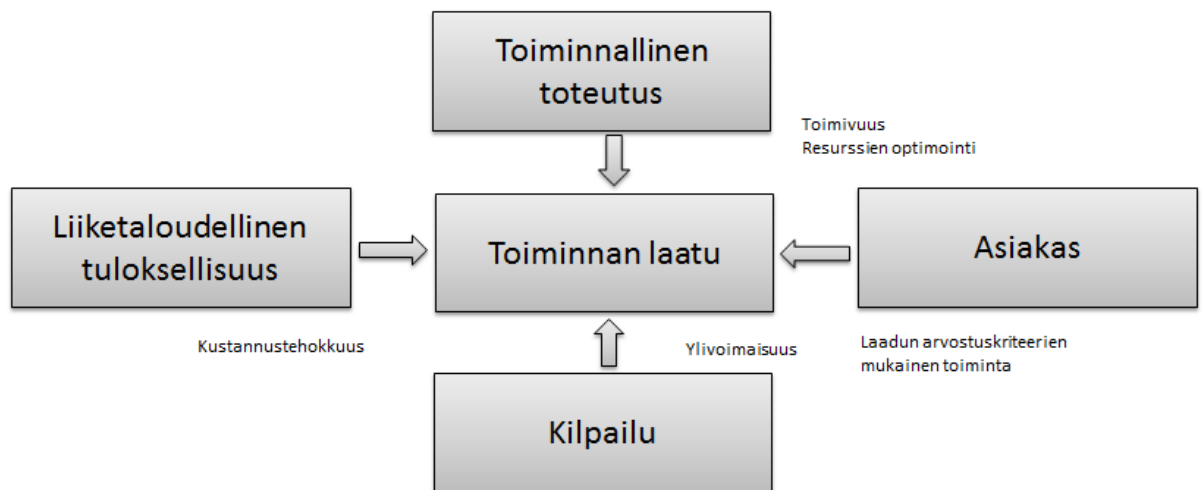
Grönroos mainitsee palveluille neljä eri ominaisuuspiirrettä, joista ne tunnistetaan. Aineettomuutensa lisäksi ne eivät ole asioita, vaan ne ovat tekoja tai sarjoja, joita tuotetaan asiakkaalle. Niille ominaista on se, että niitä käytetään edes jokseenkin samanaikaisesti ja asiakas osallistuu tuotantoprosessiin jossain määrin. (Grönroos 2000, 53.)

Palvelua esiintyy myös erilaisten myytävien tuotteiden yhteydessä. Esimerkiksi puhelimen ostajalle myytävä erillinen vakuutus on palvelu, joka myydään fyysisen elementin lisäksi. Vastaavasti myös johonkin palveluun voi tulla lisäksi käsin kosketeltava elementti. Pesosen mukaan puhtaasti pelkkä palvelu tai tuote onkin harvinainen ilmiö. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 21- 22.)

Rope kuvaa kirjassaan taulukon muodossa palvelujen ominaisuuspiirteitä ja sitä, kuinka ne hänen mielestään romuttuu eivätkä pidä paikkaansa. On todettu, että palvelu on aineetonta, sitä on vaikea mitata eikä sitä voida varastoida. Ropen mukaan palvelutuotteessa on paljon ainesosia, työsuorituksia, toteutuskertoja ja käytettyä aikaa voidaan mitata ja lisäksi palvelutuotteiden tukielementtejä voidaan varastoida. Yleisten uskomusten mukaan palvelua on vaikea esitellä, palvelua ei voi myydä eteenpäin ja asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Rope on erimieltä asiasta; asiakas ei osallistu palvelun tuottamiseen, palvelusta tehty toimintakuvaus on esiteltävissä sekä palveluja voi myydä samalla lailla kuin tuotteitakin, esimerkiksi matkapalvelut. Ropella on myös oma näkökulmansa siihen, että asiakkaalta ei saada palautetta välittömästi sekä palvelua on vaikea vakioida; palaute saadaan samalla tavalla kuin tavaratuotteissakin sekä palvelu on konseptoinnin kautta täysin vakioitavissa. (Rope 2000, 213.)

2.1 Laatu käsitteenä

Laadun merkitys on ollut yrityksien peruselementti jo vuosikymmenien ajan ja sen on todettu olevan yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. Laatua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja useat näkökulmat poikkeavat toisistaan. Rope on kuvannut kirjassaan laadun pyörivän kolmen, hieman erilaisen näkökulman ympärillä; palvelun laatu ja sitä kehittävä palvelujohtaminen, joka korostaa palvelukäsitteen merkitystä ja näkökulmaa, kokonaislaadun kehittäminen, jossa pyritään mahdollistamaan kokonaislaadun toteutuminen sekä laatustandardit, joista merkittävin on ISO 9000- järjestelmä. Sen peruseräteenä on rakentaa yritykseen kattavat standardit, joiden avulla toteutetaan asiakkaiden laatutarpeita. Nämä näkökulmat ovat hieman toisistaan poikkeavia mutta ei suinkaan vastakkaisia. Näiden yhtenevyyden selvittämiseksi auttaa laadun eri näkökulmien tarkastelu seuraavasta kuviosta. (Rope 2008, 552.)

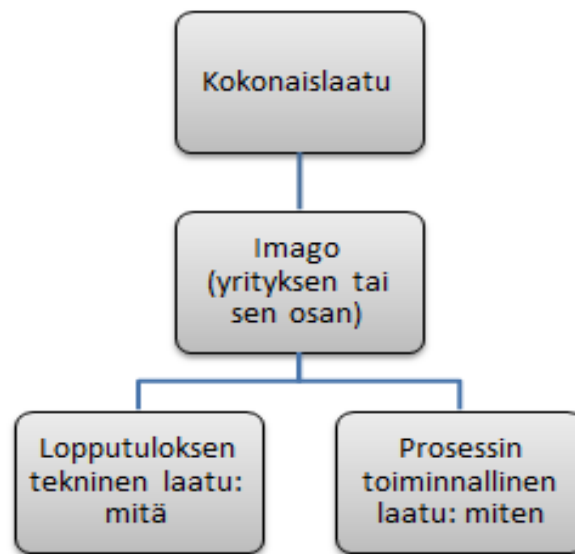


Kuvio 1. Laadun eri näkökulmat (Rope 2008, 552)

Kun laatu on kilpailutekijänä, puhutaan kilpailunäkökulmaisesta laadusta. Tällöin yrityksen laatu on parempi kuin muilla kilpailijoilla. Kun laatua tarkastellaan tuotteen ja tuotannon toimivuuden näkökulmasta, on kyse toteutusnäkökulmaisesta laadusta. Tässä tapauksessa tuotannon ja resurssien käyttö ovat laadun aikaansaannin perusta. Liiketalouslaatua on se, kun hyvää laatua pystytään tekemään mahdollisimman pienillä kustannuksilla. On myös tilanteita, kun asiakas määrää laadun; laatu on juuri sitä, minä asiakas sen kokee ja laatukriteerit ovat sellaiset, joita asiakas kyseisen tuotteen/ palvelun kohdalla pitää tärkeänä. Tätä kutsutaan asiakaslaaduksi. (Rope 2000,553.)

2.2 Palvelun laatu

Kuten luonnollista on, palveluntarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Se miten asiakas kokee vuorovaikutuksen, vaikuttaa hyvin vahvasti koettuun palvelun laatuun. Asiakas pitää hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus onnistuu palveluntarjoajan kanssa. Vuorovaikutuksen lisäksi on monia muita asioita, jotka vaikuttavat palvelun laatuun, kuten yrityksen toimintatavat. (Lehtonen ym. 2002, 44.)



Kuvio 2. Koettu palvelun laatu (Grönroos 2000, 67)

Grönroosin mukaan palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää mitä he saavat lopputuloksena vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Kuitenkin on vain yksi laadun ulottuvuus, joka jää asiakkaalle, kun vuorovaikutus yrityksen kanssa on ohi; lopputuloksen teknillinen laatu. Tämä vastaa kysymykseen Mitä. Teknisen laadun lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa se, millä tavalla palvelu toimitetaan hänelle, esimerkiksi kampaajan ulkoinen olemus. Tässä on kyseessä prosessin toiminnallisesta laadusta ja vastaa kysymykseen Miten. Yrityksen maine voi ratkaista koetun palvelun laadun monin tavoin; jos asiakkaalla on positiivinen käsitys yrityksestä ja sen toimintatavoistaan, annetaan pienet virheet usein anteeksi. Jos käsitys on kielteinen, virheiden korjaaminen ei olekaan helppoa ja

tämä vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen. Grönroos kuvaakin yrityksen mainetta laadun kokemisen suodattimena. On myös olemassa palveluita kuten valitusten käsittely, jotka antavat lisäarvoa ja ovat luonteeltaan osittain teknisiä ja osittain toiminnallisia. Reklamaation lopputulos on ollut asiakasta miellyttävä (tekninen laatu) mutta itse reklamaatioprosessi on kestänyt asiakkaan mielestä liian kauan (toiminnallinen laatu). Tässä tapauksessa voidaan puhua koetusta kokonaislaadusta, joka jää alhaisemmaksi kuin se muuten olisi ollut.

Rust ja Oliver ovat sitä mieltä, että voidaan erottaa vielä kolmas ulottuvuus, joka vastaa kysymykseen Missä. Tähän kuuluu fyysisen ympäristön tekijät ja sitä voitaisiin nimittää esimerkiksi palvelumaiseman laaduksi. Homlund on ehdottanut uudeksi palvelun laadun ulottuvuudeksi taloudellista laatua, joka käsittää taloudelliset seuraukset. Tämä koskisi nimenomaan yritysten välistä kaupankäyntiä. (Grönroos 2009, 100- 103.)

Palvelun laadusta on tehty myös muita jakoja ja malleja kuin Grönroosin malli. Jarmo R. Lehtisen mukaan laatu voidaan jakaa kolmeen eri osa- alueeseen, vuorovaikutuksen laatuun, fyysiseen laatuun sekä institutionaaliseen laatuun. Hänen mukaansa asiakas voi kokea palvelun laatua palvelutapahtuman aikana mutta myös ennen sen alkua. Institutionaalinen laatu kuvastaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, fyysinen laatu käsittää yrityksen fyysiset puitteet ja vuorovaikutuksen laatu muodostuu ainoastaan palvelutapahtuman aikana. Lehtisen malli muodostuu odotusten ja kokemusten vertailulle, niin kuin Grönroosinkin malli. (Kinnunen 2004,18.)

Valvio jakaa kirjassaan palvelun laadun kovaan ja pehmeään laatuun. Jako on tehty sisälön perusteella. Kovaa laatua voidaan mitata mittareilla ja määritellä selvästi, kuten aika, määrä, voittoprosentti, prosessi, koneet ja laitteet. Pehmeäksi laaduksi hän kuvaa pehmeät arvot, kuten sitoutuneisuus, suvaitsevaisuus, huomio, arvot, sopiminen, asenteet ja ylipäättänsä ihmiset. Kovan ja pehmeän laadun välille tulisi löytää tasapaino, ei korostettaisi ainoastaan toista vaan ne kulkisivat käsi kädessä. (Valvio 2010, 79- 80.)

2.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laadun mittaamiseksi tulee tietää miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Grönroos on jakanut koetun palvelun laadun kymmeneen eri osatekijään: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Kymmenen laadun osatekijän on havaittu esittävän asiakkaiden palvelun kokemista. Saavutettavuus, uskottavuus, luotettavuus ja turvallisuus liittyvät palveluun. Pätevyys, viestintä, kohteliaisuus ja reagointialttius liittyvät palvelun toimitusprosessin laatuun. Niihin asiakkaiden mielestä tärkeisiin arvoperusteisiin keskittymällä, voidaan taata asiakkaiden odotusten täyttyminen. (Grönroos 2000, 115- 116.)

Luotettavuudella tarkoitetaan palvelujen ja suoritusten johdonmukaisuutta ja luotettavuutta. Tehdäänkö haluttu palvelu oikein ja sovitussa ajassa. Reagointialttius kertoo työntekijöiden halusta ja valmiudesta palvella. Pätevyys kuvaa tietojen ja taitojen hallintaa ja saavutavuudella tarkoitetaan sitä, ovatko toimitilat sopivalla paikalla, ovatko niiden aukioloajat hyvät ja saavatko asiakkaat työntekijät helposti kiinni puhelimitse. Kohteliaisuus kuvaa työntekijöiden käytöstapoja, huomaavaisuutta, ystävällisyyttä ja kunnioittavaa asennetta. Se kuvaa myös sitä ovatko asiakaspalvelijat ulkoiselta olemukseltaan siistejä. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, henkilökunta selittänyt palvelun ja sen hinnan asiakkaalle tarpeeksi selkeästi ja johdonmukaisesti. Luotettavuus, rehellisyys ja asiakkaiden etujen ajaminen kuvaa liikkeen uskottavuutta. Turvallisuudella tarkoitetaan palvelujen vaarattomuutta ja riskittömyyttä ja sitä ettei epäilyksiä ole. Turvallisuus kuvaa myös luotettavuutta. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee tahtoa ymmärtää asiakkaan tarpeet. Asiakkaan erityisvaatimukset tulee selvittää tarkasti, että asiakas voitaisiin tuntea mahdollisimman hyvin ja että asiakas tuntisi häntä kohdeltavan yksilöllisesti. Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät, joita ovat tilat, henkilöstön ulkoinen olemus, palvelussa käytettävät koneet ja laitteet ja muut palvelutiloissa olevat asiakkaat. (Grönroos 2000, 116.)

2.4 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysimalli on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden jäsentelyyn ja palvelun laadun parantamiskeinojen selventämiseen. Kuiluanalyysimalli esittää, kuinka palvelun laatu muodostuu. Odotettu palvelu riippuu asiakkaan menneistä kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista ja sanallisesta viestinnästä. Koettu palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä, joita organisaatio noudattaa palvelun toimituksen aikana. (Grönroos 2003, 145.)

Asiakas kokee kaksi laadun osatekijää: palvelun toimitus- ja tuotantoprosessin (toiminnallinen laatu) ja prosessin seurauksena olevan teknisen ratkaisun lopputuloksen (tekninen laatu). Tämä rakenne selvittää, mitä toimenpiteitä on harkittava analysoitaessa ja suunniteltaessa palvelun laatua. Sen jälkeen voidaan löytää mahdollisia laatuongelmien lähteitä. Laatumuutokset eli poikkeamat ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtamuksesta. Viimeinen kuilu eli odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu on tietysti riippuvainen muista prosessin kuiluista. (Grönroos 2003, 145.)

2.5 Palvelun laatu hius- ja kauneudenhoitoalalla

Koska toimeksiantajamme on hius- ja kauneudenhoito alan yritys, tuomme esiin kampaajan ja kosmetologi palvelujen laadunarviointi kriteerejä. Kosmetologin ja kampaajan palveluprosessilla tarkoitetaan asiakaslähtöistä kokonaisuutta, johon kuuluu ihon tai hiuksien kunnon ja asiakkaan tarpeiden määrittäminen, hoidon suunnittelu, toteutus ja arviointi sekä itsehoito ohjeistus. Sitä miten laadukasta tämä kaikki on, arvioi yleensä asiakas, kilpailija ja myös yrittäjä itse. Palvelun laatuun vaikuttavat käytettävissä olevat materiaalit kuten hoito- ja myyntitila, hoitotuotteet ja –laitteet. Inhimilliset voimavarat ovat yksi osa-tekijä laadun muodostumisessa. Näitä ovat muun muassa tarjotut palvelut, henkilöstön osaaminen ja työntekijöiden määrä. Palveluiden saatavuus vaikuttaa myös ratkaisevasti siihen, kuinka laadukkaana asiakas palvelua pitää.

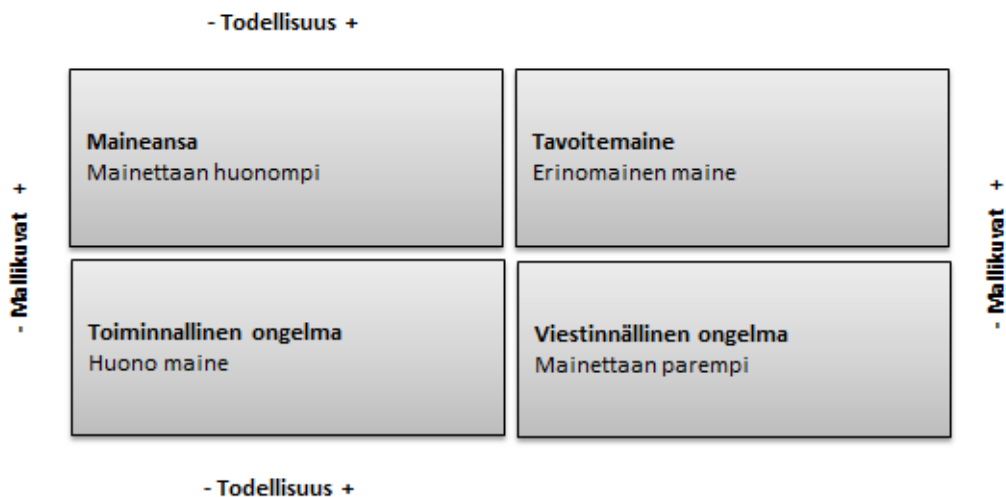
Laadun arviointi prosessiin kuuluu siis jokainen palvelutapahtuman aikainen asia ja toiminta. Arvioitiin vaikuttaa myös asiakassuhteen jatkuvuus ja itsehoito. Kun arvioidaan tulosta, löydetään siihen vaikuttavia tekijöitä asiakkaan hyvinvoinnista, tyytyväisyydestä ja käyttäytymisestä. Tyytyväisyys näkyy suoraan palautteissa mutta myös varauskirjassa. Myös yrittäjän työssä jaksaminen vaikuttaa siihen, millaista palvelua asiakas tulee saamaan. Kun palveluita halutaan kehittää, tulee ensin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys.

Tuloksia arvioimalla pystytään kehittämään voimavaroja ja palveluprosessia. (Halsas-Lehto, Härkönen & Raivio 2011, 16- 17.)

2.6 Maine osana palvelun laatua

Hyvä maine on elintärkeä yritykselle, riippumatta sen koosta. Mutta mitä maine itseasiassa on? Onko se vain tuntemus, mielikuva yrityksestä joka on irrallaan todellisuudesta?

Yrityksen maine muodostuu kerrotuista tarinoista eri sidosryhmille. Tarinat pohjautuvat niin sidosryhmien omiin kokemuksiin yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista sekä sellaisista mielikuvista, mikä yrityksestä on julkisuudessa annettu. Maine syntyy kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Yrityksen maine määrää sen, onko yritys asiakkaan mielestä hyvä tai huono ja pidetäänkö yritystä arvossa vai ei. Maine on se tekijä, joka erottaa yrityksen muista hyvin samankaltaisista kilpailijoista. Aulan ja Heinosen mukaan maineen problematiikkaa voidaan tarkastella sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa omiin kokemuksiin, ja päinvastoin. Maineen rakentumisen nelikentässä on kuvattu näiden keskinäistä suhdetta. (Aula & Heinonen 2011, 12-14.)



Kuvio 3. Maineen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13)

Tavoite maine kenttä kuvaa sitä ideaali tilannetta, jossa yrityksen maine on huippuhyvä. Sidosryhmien kokemukset ovat yrityksestä positiiviset, niin julkisuuden asettamat mielikuvat kuin omat kokemuksetkin. Tarinat jotka yrityksestä kiertävät, vastaavat todellisuutta. Kun sidosryhmien omat kokemukset yrityksestä ovat positiiviset, mutta jostakin syystä mielikuvat eivät vastaa niitä, on kyseessä maineen viestinnällisen ongelman kenttä. Tässä

tilanteessa kyse on viestintäongelmasta; yritys tekee asiat oikein mutta asioista ei osata kertoa julkisuudessa. Tässä tapauksessa yritys on mainettaan parempi. Silloin kun sidosryhmien kokemukset ja mielikuvat ovat molemmat epävakaita, puhutaan maineen toiminnallisen ongelman kentästä. Tällaisessa tilanteessa tulisi satsata kaikki voimavarat toiminnan parantamiseen. On olemassa myös yrityksiä, jotka omaavat hyvän maineen mutta oikeasti he ovat huonoja. Esimerkiksi harhaanjohtava markkinointi voisi saada kyseisen tilanteen aikaan. Yritys on siis mainettaan huonompi. (Aula & Heinonen 2011, 12-14.)

Kun yritys on onnistunut saamaan hyvän maineen itselleen, palvelee se monella tapaa. Hyvä maine on erinomainen markkinointi keino jo itsessään, se alentaa markkinointikustannuksia samalla kun yritys jopa kasvattaa markkinaosuuttaan sekä mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, sillä hyvä brändi vaikuttaa suoraan siihen minkä arvoiseksi asiakas kokee tuotteen tai palvelun. Toisaalta hyvän brändin omaavan yrityksen ei tarvitse olla välttämättä ns. korkean laadun tuottaja. Brändin voi rakentaa muidenkin ominaisuuksien tukemana, kuin laadukkailla ja hintavilla hyödykkeillä tai materiaaleilla. Brändin arvo voi yhtä hyvin perustua luotettavuuteen, nopeuteen tai edulliseen designiin. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 69.)

Entäpä maineen synnyttämä vetovoima? Mitä vetovoimaisempi yritys on, sitä enemmän se houkuttaa niin työntekijöitä, kuin asiakkaitakin. Maine on yritykselle kuin magneetti, se vetää puoleensa yritykselle tärkeitä sidosryhmiä vaikuttaen niiden ostopäätöksiin.

Kun asiakkaalle syntyy tarve saada tiettyä tuotetta tai palvelua, aloittaa hän tiedon keräämisen. Brändin suurin haaste onkin tehdä itsensä tunnetuksi, ensisijaisesti tietoa kerätään tuotteista ja palveluista jotka jo tiedetään. Ostopäätös tehdään nopeasti, jos kyseessä ei ole merkittävää taloudellista panosta tai tunnesidettä, koska asiakkaan kannalta riski huonosta valinnasta ei ole merkittävä. Mikäli tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan toivetta ja mielikuvaa, valitsee hän seuraavalla kerralla kilpailijan vastikkeen. (Kahri ym. 2010, 47–48.)

Maineen korjaamiseen tarvitaan todellisia tekoja, ei ainoastaan mielikuvia. Mikäli yrityksellä on negatiivinen maine, voidaan olettaa että asiakkaat eivät ole tyytyväisiä palvelun laatuun. Mikäli ongelma yritetään ohittaa vaikkapa mainoskampanjalla, jossa kuvataan yritys joka on palveluhenkinen, asiakkaitaan kunnioittava tai muuten sellaisena josta syystä maineen on arveltu laskevan, on tulokset todennäköisesti huonoja. Laiska yritys ratkaista syvemmällä oleva ongelma, voi parhaassa tapauksessa nostaa hetkellisesti myyntiä, mutta pitkällä aikavälillä ongelmat palaavat, sekä jo ennestään huono maine saa uuden kolauksen. Yrityksen viestintä ulospäin on oltava totuuden mukainen, mikäli mai-

noskampanja luo suurempia odotuksia mihin yritys pystyy vastaamaan, laskee se koettua palvelun laatua joka johtaa asiakkaiden silmissä negatiivisesti maineen laatuun. (Grönroos 1998, 227.)

3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Mc Garthy kehitti vuonna 1954 mallin, jota kutsutaan neljän P:n malliksi. Hänen mukaansa markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. (Viitala & Jylhä 2006, 118.)

Kun puhutaan palvelusta, näiden lisäksi kilpailukeinoihin luetaan henkilöstö, prosessit sekä fyysiset puitteet. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka tuottaa asiakkaalle laadukkaan palvelun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

3.1 Tuote

Tuote kilpailukeinona on tavaroiden ja palveluiden muodostama kokonaisuus, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen. Se on kilpailukeinoista tärkein, koska se luo perustan muille kilpailukeinoille ja niiden käytölle. Kun palvelua tarkastellaan tuotteena, voidaan puhua siitä, kuinka palvelua kehitetään, tuotetaan, markkinoidaan, toimitetaan tai kulutetaan.

Sipilän mukaan tuote (ei puhuttaessa palvelusta) voidaan jakaa kahteen ryhmään, kesto- ja kulutustuotteisiin eli kesto- ja kulutustuotteisiin ja nopeakiertoihin kulutustavaroihin, joihin luetaan päivittäistavarat. Lisäksi Sipilä haluaa korostaa, että sanat lajitelma ja valikoima tarkoittavat täysin toisistaan eroavia asioita; lajitelma on ne tuotteet, joita yritys markkinoi. Valikoima on kunkin tuoteryhmän sisällä olevien vaihtoehtojen määrä, esimerkiksi kilpailevat tuotteet. (Sipilä 2008, 184.)

Tuote on moniulotteinen kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaille tarjottavista hyödyistä. Palvelutarjonnassa voidaan eritellä kolme ulottuvuutta, jotka ovat ydinpalvelu tai- tuote, lisäpalvelut sekä mielikuva. Toimeksiantajamme tapauksessa ydinpalvelu on yrityksen tarjoamat hius- ja kauneudenhoitopalvelut, esimerkiksi hiusten leikkuu. Yleensä kilpailevien yritysten ydinpalvelut ovat keskenään hyvin samankaltaisia.

Lisäpalveluna Bellezassa voisi olla esimerkiksi internetissä toimiva ajanvarausjärjestelmä. Bellezassa ei sellaista vielä ole, mutta useimmat kauneudenhoitoalan yritykset ovat jo saaneet toimivia kokemuksia internetissä toimivasta ajanvaraamisesta. Useimmiten lisäpalvelu on välttämätön, jotta asiakas pystyy käyttämään ydinpalvelua. Lisäpalvelun avulla voidaan myös hakea eroavaisuutta kilpailijaan nähden.

Mielikuvaa rakennetaan lisäämällä tuotteeseen asiakkaan kokemia aineksia, kuten tuotemerkki eli brandi, logot tai tunne- elämykset. Mielikuvan rakentamisessa vaaditaan mieli-

kuvitusta ja kykyä eläytyä asiakkaan maailmaan. Mielikuvan rakentaminen on tehokkain erottautumiskeino mutta ei varmasti se helpoin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

3.2 Hinta

Hinta on yrityksen kilpailukeinoista ainoa osa- tekijä, joka tuo yritykseen rahaa. Muut markkinointimixin osat tietävät yritykselle kustannuksia. Tuotteiden hinnalla on kaksi roolia, taloudellinen ja psykologinen rooli. Taloudellinen rooli nimensä mukaisesti korostaa hinnan tärkeyttä yrityksen toimeentulon kannalta. Psykologinen rooli korostaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Psykologinen rooli korostuu etenkin palveluilla ja hinta kuvastaa myös usein palvelun laatua. (Lehtonen ym. 2002, 35- 36.)

Hinta on usein tärkein kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. On asiakkaita, jotka arvostavat halpaa hintatasoa, toiset taas panostavat laatuun ja ovat valmiita maksamaan siitä korkeammankin hinnan. Hinnoittelu voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, sen mukaan, mikä hintaan vaikuttaa. Ulkoisia tekijöitä ovat kysyntä- ja kilpailutilanne. Sisäisiin tekijöihin vaikuttavat niin tuotanto- ja markkinointikustannukset sekä strategiset ja markkinoinnilliset tavoitteet. (Viitala & Jylhä 2006, 119.)

Hinnan lisäksi menetetyn ajan merkitys kasvaa ostotapahtuman vaikuttajana. Asiakkaat arvostavat vapaa-aikaa, jolloin korostuvat tuotteet ja palvelut jotka ovat nopeasti saatavilla ja joiden sijainnin kuluttajat kokevat itselleen helppona. Usein ajan säästö ajaa jopa hinnan edelle, vaivattomasta asioinnista ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Löytänä & Kortesus 2011, 5.)

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, hinnoittelussa on otettava huomioon niin yrityksen sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät. Hintatason perustana voi pitää markkinoita. Mitä enemmän markkinoilla on kilpailijoita, sitä enemmän hinnalla kilpaillaan. Kysyntä ja tarjonnan suhde vaikuttaa myös hintaan. Jotta yrittäjä pystyy hinnoittelemaan tuotteet, on tutkittava markkinoiden kokoa, ostokäyttäytymistä, ostovoimaa sekä kohderyhmää. Tärkeää on lisäksi tietää kilpailijoiden tuotteet ja hinnoittelu sekä pahin kilpailija.

Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun erilaisten lainsäädäntö asioiden tiimoilta. Yrittäjän on esimerkiksi maksettava erilaisia veroja ja maksuja. Tästä esimerkkinä vuoden 1994 arvonnäköuudistus, jossa palveluyritykset tulivat liikevaihtoveron piiriin. Yrityksille, jotka eivät voineet vähentää veroa omista ostoistaan, tämä merkitsi 22 prosentin lisäkustannuksia, jotka tietenkin johtivat hintojen nousuun. (Lehtonen ym. 2002, 37.)

Joissain tapauksissa hinnat on hyväksyttävä ministeriössä. Yrityksen maineeseen vaikuttaa se, millaista hintatasoa pidetään. Yrityksen tavoitteet ovat siis tärkeä hintaan vaikuttava tekijä; millainen imago halutaan luoda. Lisäksi tavoiteltu markkinaosuus ja kannattavuustavoitteet määrittävät hinnan muodostumista.

Myytävän tuotteen ominaisuudet ja esimerkiksi kohderyhmä on otettava huomioon tuotetta hinnoiteltaessa. Miten tuote on asemoitu verrattaessa kilpailijoihin ja onko tuote erilainen kuin kilpailijoilla. Mitä erilaisempi tuote on, sitä enemmän on vapauksia hinnoittelussa. Hinnan alarajan määrittävät kustannukset. Yrittäjän on määriteltävä tuotteen aiheuttamat kustannukset sekä tietenkin muusta toiminnasta aiheutuvat kulut. Tietenkin tuote voidaan myydä alle omien kustannusten mutta silloin kustannukset on saatava katettua jollain muulla keinolla. (Bergström & Leppänen 2001, 164- 166.)

3.3 Jakelu ja Fyysiset puitteet

Jakelussa on kyse siitä, missä ja milloin tuotetta tai palvelua on saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta voidaan puhua palvelun saatavuudesta. On tärkeää, että palvelua on saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivaa. Jakelu sisältää myös varastoinnin ja kuljetuksen sekä markkinointikanavan. Palvelun luonteen vuoksi jakelun ja kuljetuksen tarve on usein vähäinen. Markkinointikanava on se kanava tai ketju, jonka eri osapuolten välityksellä tuote siirtyy valmistajalta kuluttajalle ja jonka osapuolten välityksellä tuotetta markkinoidaan ja myydään. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107.)

Liiketoiminnan ominaisuudet sekä kilpailu vaikuttavat olennaisesti siihen, minkä jakelukanavan yritys valitsee. Esimerkiksi verkkokaupat ovat valinneet jakelukanaviksi internetin ja ovatkin huomanneet siinä suunnattomia etuja. Lisäksi kuluttajien ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet ja resurssit, halutut hyödyt ja kustannukset vaikuttavat myös siihen, mikä jakelukana on sopivin. (Sipilä 2008, 197.)

Fyysisillä elementeillä ei palveluyrityksissä ole niin suurta merkitystä kuin markkinointikanavalla. Koska palvelut ovat aineettomia, niitä ei voida varastoida, kuljettaa eikä vastaanottaa. (Lehtonen ym. 2002, 39.)

Fyysiset elementit ovat kaikki ne puitteet, jotka asiakas havaitsee asioidessaan yrityksessä. Näitä ovat esimerkiksi palveluyrityksen toimitilat, layout, sisustus, materiaalit sekä henkilökunnan ulkoinen olemus. Tämä todistusaineisto voi tarjota asiakkaille vihjeitä siitä,

millaista palvelua hän tulee saamaan. Fyysiset puitteen vaikuttavat niin työntekijöiden kuin asiakkaidenkin tunteisiin ja mielialoihin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

3.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Asiakkaiden palvelun perustana on henkilöstön palveluasenne sekä kiinnostus omaa alaa kohtaan. Myyjältä vaaditaan asiantuntemusta, jotta hän pystyy löytämään ja myymään ratkaisut asiakkaan tarpeisiin. Jotta myyminen onnistuisi, on myyjän tunnettava lisäksi yrityksen strategia, toimintatavat sekä prosessit. Myyjällä tulee olla erinomaiset vuorovaikutustaidot sekä hänellä on oltava hallinnassa myyntitekniikka. Jos myyjä tuntee kilpailijansa hyvin, antaa tämä mahdollisuuksia keskustella laajemmin alasta asiakkaan kanssa. Esimies pystyy myös omalla toiminnallaan vaikuttamaan myyjien tehokkuuteen ja asenteeseen; motivointi, sitouttaminen ja yhteishengestä huolehtiminen sekä myyjien ammattitaidosta huolehtiminen antaa oman kortensa kekoon. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123- 124.)

Yhtenä kilpailukeinona voidaan pitää asiakaspalvelua. Se voi olla yrityksen liiketoiminnan pääasia, esimerkiksi kauneudenhoitoalan markkinoinnissa. Se voi myös olla vain osa harjoitettua liiketoimintaa, kuten moottoripyöräliikkeessä. Usein tavaratuotteeseen liitetään palveluita, kuten takuita tai asiakasneuvontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 89.)

Myös jälkimarkkinointi ja asiakassuhteen ylläpitäminen ongelmatilanteissa on tärkeä osa asiakaspalvelua, ja se pitäisi hoitaa ammattitaitoisesti sekä asiakkaan näkökulmasta vaivattomasti. Vaikka itse ostotapahtuma on jo tapahtunut, on jälkimarkkinoinnilla suuri vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen. Se viestii asiakkaalle kuinka paljon yritys seisoo tuotteiden ja palveluidensa takana, sekä kuinka paljon yritys arvostaa hyviä asiakassuhteita. Vaikka asiakas ei olisikaan aina oikeassa, on tärkeää että asiakkaalle välittyy tunne että häntä kuunnellaan ja hänelle tarjotaan ratkaisu ongelmaan.

Jälkimarkkinointi on siis tärkeä osa myynnin tukena, ja sen kehittäminen vaatii investointeja henkilöstön, täsmällisyyden ja mahdollisesti varaston suhteen. Mikäli tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita, niitä tarjotaan oikeille henkilöille ja oikeisiin käyttötarkoituksiin, sitä pienemmät kustannukset jälkimarkkinoinnilla on. (Lele & Sheth 1991, 100.)

3.4.1 Palvelutilanteet

Asiakaspalvelutilanteita on monenlaisia ja ne ovat kaikki yhtä tärkeitä; ne voivat olla niin rutiiniluontoisia kuin räätälöityjäkin. Rutiinipalveluissa asiakas on tottunut käyttämään toistuvasti sitä samaa palvelua, kuten pullonpalautusautomaattia. Jotta palvelutilanne onnistuu, on koneen toimittava ja asiakkaan helppo käyttää sitä. Lisäksi palvelussa on oltava

selkeät ohjeet esimerkiksi sellaista tilannetta varten, että kone ei toimikaan halutulla tavalla. Itsepalvelukin on siis asiakaspalvelua. Itsepalvelussa asiakas säästää aikaa ja yritys palvelukustannuksissa. Henkilökohtainen palvelu korostuu sellaisissa ammateissa, joissa keskeisenä asiana on ihmiskeskeisyys, kuten kampaamo ja kosmetologi. Henkilökohtaisessa palvelussa tarkastellaan asiakkaan ongelmaa ja tarpeita yksilöllisesti. Asiakaspalvelijan on mukauduttava asiakkaan rooliin ja ratkaistava ongelma, vaikka olisi kiire tai esimerkiksi asiakkaan haluama hiusmalli tuntuisi vaikealta ja mahdottomalta toteuttaa. Kaikkia asiakkaan toiveita ei tietenkään pysty toteuttamaan. Oleellisesti palvelutapahtumiin kuuluu myös lisämyynti. Asiansa tunteva asiakaspalvelija tunnistaa asiakkaan tarpeet, vaikkei asiakas tunnista niitä vielä itse. Lisämyynti voi tarkoittaa täydennystä asiakkaan jo valitsemille tuotteille tai palveluille, tai se voi olla jotain muuta kuin asiakas on lähtökohtaisesti tullut yritykseltä hakemaan. Lisämyynnin tulisi olla kuitenkin perusteltua, sekä hyödyllistä asiakkaan omasta näkökulmasta, eikä siitä saa jäädä pakkomyynnillistä mielikuvaa jälkikäteen. Lisämyynti oikein tehtynä kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, sekä antaa asiakkaalle monipuolisen ja kattavan palvelukokonaisuuden.

Kuten jo aikaisemmin tekstissä mainittiin, asiakaspalvelutilanteita on erilaisia. Siksi olisi tärkeää tunnistaa jo tilanteen alkaessa, millaisesta kohtaamisesta on kyse. Näin asiakaspalvelija osaisi toimia sopivalla tavalla. Erilaisia palvelutilanteita voi olla esimerkiksi jo aikaisemmin mainittu rutiinipalvelu, jossa asiakas pystyy myös palvelemaan itse itseään. Ensikohtaaminen on tilanne, jossa asiakaspalvelijan on tunnistettava ensimmäistä kertaa asioiva asiakas ja osattava antaa hänelle oikeat tiedot ja opastus. Tavallinen palvelutilanne on tyypillinen kohtaaminen, jossa asiakas tuntee jo yrityksen ja tilanne sujuu itsestään, tutusti ja turvallisesti. Tässä palvelutilanteessa on varmistettava, että kohtaaminen sujuu vastaisuudessaakin samantyyppisesti. On vaativia palvelutilanteita, jossa on hyvä tietää miten toimitaan, kun asiakkaalle tarjotaan suurta palvelukokonaisuutta, jossa rahallinen arvo on asiakkaalle suuri. Kriittinen palvelutilanne on sellainen, joka poikkeaa normaalisti totutusta palvelutilanteista. Hius ja kauneuskulma Bellezassa tapahtui taannoin vesivahinko. Tämä tietenkin loi lisähaastetta työnteolle ja hyvälle asiakaspalvelulle. Koska ennalta arvaamattomiin tilanteisiin on Bellezassa varauduttu oikealla tavalla, ei palvelutilanteiden laatu kärsinyt. (Bergström & Leppänen 2007, 89- 91.)

Valvion mukaan 2000- luvulle tultaessa palvelutapahtuma on saanut hieman eri merkityksen, kun puhutaan palvelun saatavuudesta. Erilaiset sähköiset palvelut ovat mahdollistaneet sen, että palvelutapahtuma koetaan alusta loppuun internetissä. Toisaalta hän toteaa, että, jotkut yritykset ovat lähestulkoon unohtaneet mitä palvelu perimmiltään on. (Valvio 2010, 19.)

3.4.2 Palvelutapahtuman vaiheet

Yleensä palveluista erotetaan palvelua edeltävä vaihe, vaikka palvelutapahtumat saattavat ollakin eri yrityksissä hyvin erilaisia. Tämä vaihe alkaa silloin, kun asiakas tiedostaa tarpeensa tuotetta tai palvelua kohtaan. Useimmissa tapauksissa asiakkaalla ei ole ennalta tietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta ja silloin onkin tärkeää, että mahdollisella ostajalla olisi mahdollisuus saada tietoa yrityksestä ja sen tuottamasta palvelusta helposti ja vaivattomasti. Hyvää asiakaspalvelua on myös se, että yhteydenotto yritykseen on helppoa. Palvelutapahtuma prosessissa toinen vaihe on palveluun saapuminen. Tämäkin vaihtelee yrityksissä, koska palvelutapahtumat ovat erilaisia, esimerkiksi puhelinmyynti ja henkilökohtainen myynti. Kun asiakaspalvelu tapahtuu puhelimesta, tulee kiinnittää huomiota eritoten jonotusaikaan, jonotusmaksuun sekä siihen, mitä asiakkaalle kerrotaan odotusvaiheessa. Henkilökohtaisessa palvelutilanteessa saapumisvaiheessa tulee asiakas toivottaa tervetulleeksi sanoin ja elein. Näin asiakas tietää, että hänet on huomioitu ja hän tulee saamaan palvelua.

Itse palveluvaiheessa asiakaspalvelijan on selvitettävä asiakkaan odotukset, toiveet ja tarpeet. Näitä asioita selvitetään kysymällä kysymyksiä, esimerkiksi kampaaja kysyisi asiakkaalta, minkä värisiä hiuksia hän on ajatellut. Erilaisten lisäkysymysten avulla kampaaja pystyisi antamaan asiakkaalle myös erilaisia vaihtoehtoja. Kun asiakas on tekemässä päätöstä, asiakaspalvelijan on hyvä tarjota lisätietoja ja antaa mahdollisuus kysymyksiin. Kun ollaan asiakaspalvelutilanteen päätös vaiheessa, tehdään yhteenveto sovitusta päätöksistä. Asiakkaalle voidaan antaa tässä vaiheessa lisäohjeita esimerkiksi hiusten kotihoitoa varten ja tietoa mahdollisista ongelmatilanteista. Palvelutilanteen päättyessä olisi hyvä voida yllättää asiakas jollain tavalla, esimerkiksi antamalla asiakkaalle hänen hius-tyyliin sopivan hoitoaine näytepakkauksen. Kun asiakas poistuu esimerkiksi kampaamosta, asiakaspalveluprosessi ei pääty siihen. Kampaajan tulee huolehtia esimerkiksi asiakasrekisterin päivityksestä, jos tietoihin tulee muutoksia palveluprosessin aikana. Lisäksi yritys voi vielä jälkikäteen lähettää asiakkaalle muun muassa kiitoskortin, jossa vielä kysyy asiakkaan tyytyväisyyttä. Se miten asiakas kokee palvelun, siihen vaikuttaa palveluprosessin kaikki vaiheet. (Bergström & Leppänen 2007, 95- 98.)

3.5 Markkinointiviestintä

Viestinnän avulla yritys pyrkii saavuttamaan asiakkaansa ja kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa nykyisille ja mahdollisille potentiaalisille asiakkaille yrityksen piirteistä, toiminnoista ja sen tarjonnasta. Sen tulisi vakuuttaa kohderyhmälle, että juuri sen organisaation tuotteet ja palvelut ovat sitä, mitä asiakas tarvitsee. Tulisi myös muistaa markkinointiviestinnän avulla ylläpitää nykyisiä

asiakkuuksia sekä syventää niitä muun muassa tarjoamalla tietoa uutuuksista. Viestinnän tehtävänä on ennen kaikkea muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta.

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää useita tapoja saavuttaa asiakas. Näistä tärkeimmät lajit palveluorganisaatiossa ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyn-
ninedistäminen, suhdetoiminta ja opasmateriaali. Kaikki se mistä yritys viestii ja miten viestii asiakkailleen, vaikuttaa asiakkaan käsitykseen organisaatiosta ja sitä kautta mai-
neeseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Viestinnän eri lajeja ja niiden vaikutuksia asiakkaisiin tulee hallita yhtenäisesti, jotta niistä saataisiin täysi hyöty yritykselle. Mikäli näin ei ole, on vaarana että asiakkaat saavat erilai-
sia, tai jopa vastakkaisia viestejä eri lähteistä. Henkilöstön suoraan asiakkaalle viestimän
sanoman on oltava yhtenäinen muun viestinnän kanssa, jotta ostotapahtuman todellisuus
säilyy ehyenä. (Grönroos 1998, 212.)

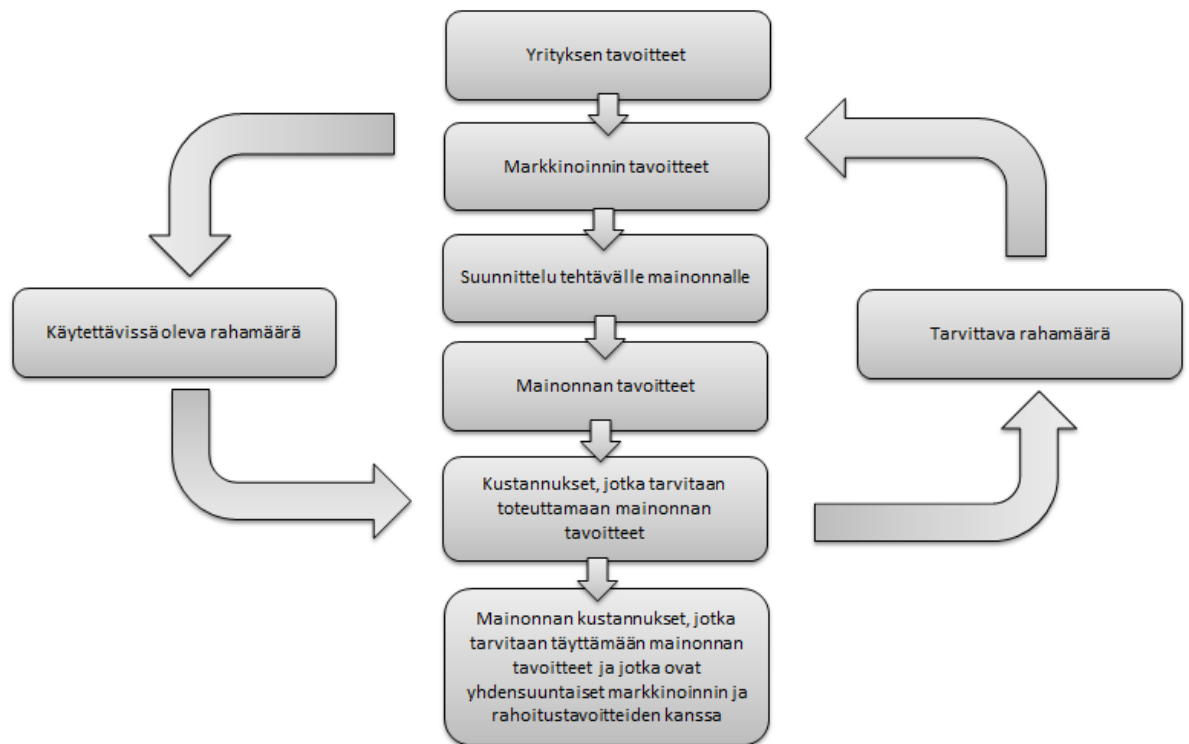
3.6 Mainosbudjetti ja mainosvälineen valinta

Työssä on otettu tarkempaan tarkasteluun muutama mainonnan osa- alue. Markkinointi-
viestinnän osa- alueista juuri mainonta on tehokkain tapa mainostaa ajatellen toimeksian-
tajaamme Belleza hius ja kauneuskulmaa. Sipilä kuvaa kirjassaan mainonnan olevan
”maksettua näkyvyyttä” ja se on markkinointiviestinnän keinoista julkisin, rajuin ja hyvin
altis arvostelulle. Mainonnan tehokeinona on ”liioittelu”. Mainossanomaa korostetaan ja
kehutaan. Liioittelun tulee olla selkeää mutta ei yliampuva. Kömpelö liioittelu antaa har-
haanjohtavaa mainontaa ja se asettaa yrityksen negatiiviseen valoon. (Sipilä 2008, 134-
135.)

Mainontaansa miettiessään tulee yrityksellä olla selvillä mikä mainoksen päätehtävä on, ja
kenelle se on suunnattu. Onko mainoksen tarkoitus herättää puhetta, tehdä yritystä tunne-
tuksi vai ainoastaan kasvattaa hetkellisesti myyntiä? Mikäli mainoksella halutaan ainoas-
taan tuoda asiakkaiden tietoon yrityksen tietty palvelu tai tuote, voi mainos olla selkeä ja
yksinkertainen. Jos mainonnalla halutaan saavuttaa jotain kauaskantoisempaa, on siitä
tehtävä moniulotteisempi asiakkaiden silmissä.

Yrityksen mainosbudjettiin vaikuttaa useat tekijät. Näistä tärkeimmät ovat yrityksen voi-
mavarat, mainonnan tavoitteet ja kohderyhmät, kilpailutilanne, tuotteen elinkaari, tuotteen
erilaisuus, tuotteen hinta ja valittu markkinointikanava, ostotiheys, lainsäädäntö sekä tuo-

tetta käyttävien kuluttajien määrä. Mainosmäärärahan käyttö perustuu lähinnä yrityksen kokonaistavoitteisiin. Seuraava kuvio kuvastaa mainosbudjetin päätösprosessia.



Kuvio 4. Mainosbudjetin päätösprosessi (Rope 2000, 309)

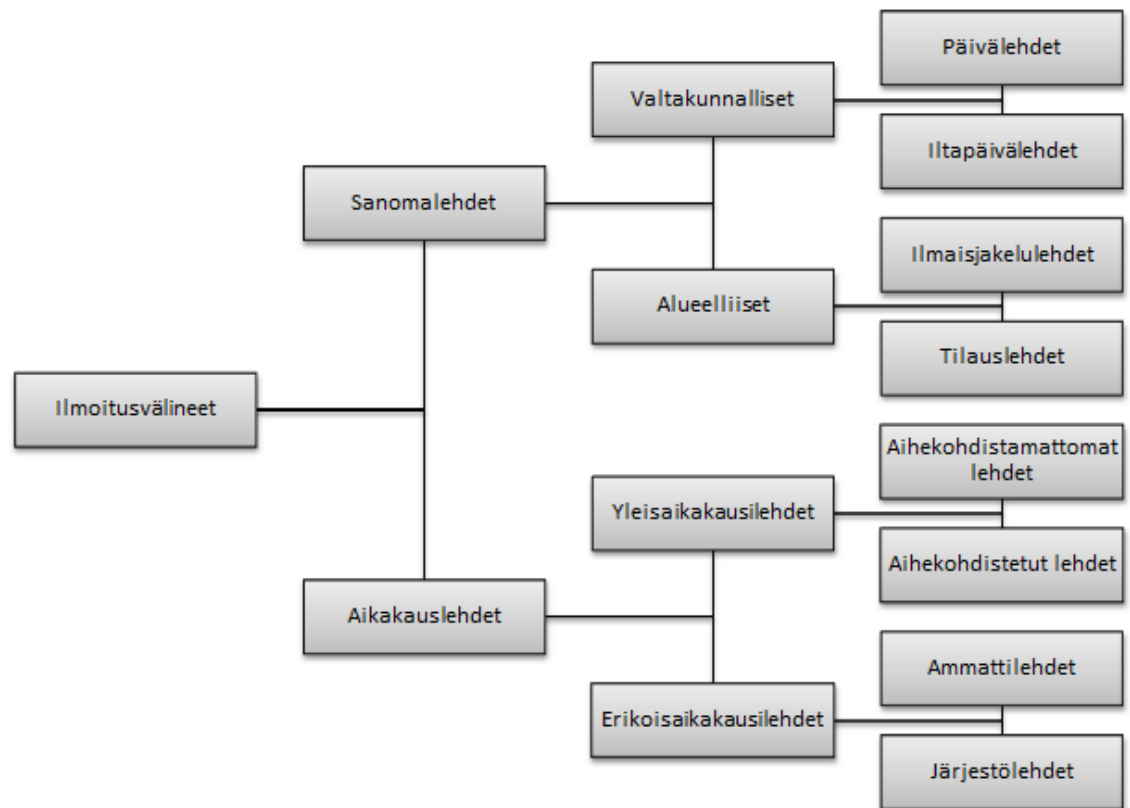
Mainosbudjettiin vaikuttavien tekijöiden lisäksi on huomioitava, mistä mainosbudjetti varsinaisesti koostuu. Mainonnan kustannuksiin on yleisesti laskettu mainonnan tutkimus- ja testauskustannukset, mainostoimistokustannukset, mainonnan tuotantokustannukset sekä mainosvälinekustannukset. (Rope 2000,308 -309.)

Mitkä seikat vaikuttavat mainosvälineen valinnassa? Jotta yritys pystyisi valitsemaan juuri oikeat mainonnan muodot ja välineet, tulee sillä olla päätöksiä varten taustatietoja. Kohderyhmä tulee saavuttaa oikeaan aikaan oikeassa paikassa ja mahdollisimman taloudellisesti. Valinnan kriteerejä mainosvälineen etsimisessä ovat muun muassa kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky, profiili, huomioarvo, lukuarvo sekä tilan tai ajan saatavuus. (Rope & Vahvaselkä 1995, 184.)

3.6.1 Lehtimainonta

Ilmoittelu on perusmainosmuoto, joka on vanhin ja laajasti käytetty mainosmuoto. Vaikka ilmoittelua sanotaankin ydinmainonnaksi, on sen sisällä tapahtunut hyvin paljon muutok-

sia. Koska ilmoitusvälineeksi sopivia lehtiä on varsin paljon, on kuviossa 5 havainnollistettu ilmoitusvälineiden perusluokitus.



Kuvio 5. Ilmoitusvälineiden perusluokitus (Rope 2000, 313)

Sanomalehti on nopea ja uskottava mainosväline. Lehdestä luetaan mielellään esimerkiksi yritysten ja tuotteiden mainoksia, kun suunnitellaan ostoja. Lehtimainonnassa yritys pystyy kohdentamaan mainonnan tietyille kohderyhmälle. Lehdellä voi olla erilaisia painoksia, esimerkiksi Helsingin Sanomat: itä- ja länsipainos. Lisäksi lehti on voitu jakaa sisällöltään eri aihepiireihin, esimerkiksi urheilu-, kulttuuri- ja taloussivut. Koska sanomalehti on usein kertakäyttötavaraa ja se heitetään pois heti luettuaan, on mainoksen tehottava välittömästi. Koko suomea sanomalehtimainonta ei useinkaan tavoita kerralla, tämän takia se toimiikin parhaiten alueellisessa ja paikallisessa mainonnassa. (Bergström & Leppänen 2001,220- 221.)

Sanomalehti- mainoksen hintaan vaikuttavat esimerkiksi mainoksen koko, mihin kohtaan lehteä sen on ajateltu tulevan sekä värien käyttö. (Bergström & Leppänen 2007,182.)

Aikakausilehti on myös tapa viestiä yrityksestä ja sen tuottamista palveluista. Usein aikakausilehdellä onkin helppo tavoittaa tietty asiakaskunta, esimerkiksi kauneudenalan lehti

tai metsästyslehti. Aikakausilehden muita hyviä puolia on esimerkiksi se, että lehteä usein säilytetään pidempään kuin sanomalehteä ja se saatetaan lukea useaan kertaan läpi. Mainonnasta saa myös usein tehtyä näyttävämpää aikakausilehdessä kun sanomalehdessä. Toisaalta aikakausilehti on hitaampi mainoskeino kuin sanomalehti koska se ilmestyy harvemmin. (Bergström & Leppänen 2007, 183- 184.)

Sipilän mukaan aikakausilehti ilmoittelu on joissain tapauksissa muuttunut kun on siirrytty Internetin aikakauteen. Useimmissa ilmoitteluissa ja mainoksissa houkutellaankin lukija verkkoon lukemaan lisätietoja ja tekemään tilauksia. Lisäksi hän näkee aikakausilehti ilmoittelun vahvuutena sen, että lehti luetaan huolellisesti läpi, koska lukija on itse omilla rahoillaan joko tilannut tai ostanut sen. (Sipilä 2008, 138.)

Mikä sitten tekee lehti- ilmoituksesta hyvän? On keinoja, joilla mainokseen pystyy antamaan tehokkuutta. Ilmoituksen koko ja muoto vaikuttavat siihen, kuinka mainos huomataan. Mitä isommassa lehdessä mainostetaan, sitä suurempi tulisi mainoksen olla. Kun taas markkinoidaan pienessä lehdessä, pienikin rivi-ilmoitus huomataan. Ilmoituksen koko on myös suhteutettava yrityksen arvoon ja maineeseen. Esimerkiksi kampaamolle, joka jo tunnetaan paikkakunnalla, sopii erinomaisesti pienikokoiset lehti- ilmoitukset. Ilmoituksen otsikko usein vaikuttaa siihen, lukeeko lukija ilmoituksen. Otsikon tulee herättää lukijan mielenkiinto sekä saada lukija lukemaan ilmoitus tarkemmin läpi. Otsikkoa on hyvä korostaa suurentamalla tai lihavoimalla, jotta se erottuu muusta tekstistä. Itse leipätekstin tulee olla lukijaa kiinnostava sekä sen tarvitsee olla helppolukuinen. Teksti tulee aina kirjoittaa yhdelle henkilölle, esimerkiksi "osta", "soita" tai "tilaa". Nämä on niin sanottuja toimintaohjeita lukijalle. Tekstin pituudesta ei ole erikseen sääntöä, se riippuu mainostettavasta asiasta. Kuvien ja värien käyttö vaikuttaa myös olennaisesti mainoksen tehokkuuteen. Kuvia ja värejä käyttämällä ilmoitus huomataan paremmin. Kuva jää usein myös paremmin lukijan mieleen kuin itse teksti. On myös tärkeää, miten ja mihin mainoksen sijoittaa. Ilmoituksen lay out, eli asettelu, johdattelee lukijan katseen haluttuun yksityiskohtaan. Lisäksi tulee miettiä minkä osan lehdestä haluttu kohderyhmä luultavimmin lukee. Sinne tulee sijoittaa haluttu mainos. Ilmoituksissa käytetään myös yrityksien logoja ja erilaisia sloganeita. (Bergström & Leppänen 2001, 223- 228.)

Toisaalta isossa valtakunnallisessa lehdessä mainostaminen on huomattavasti kalliimpaa, kuin pienemmässä alueellisessa julkaisussa johon saa pienemmälläkin mainosbudjetilla huomattavan kokoisen mainoksen. Varsinkin pienen yrityksen, jolla on tiukka markkinointi budjetti, on suunniteltava tarkkaan kuinka lehtimainoksen toteuttaa niin että se palvelee yritystä mahdollisimman hyvin.

Suomen paikallismedian teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2009 paikallislehden viikkotavoittavuus oli huonoimmillaankin 75 % kaikista ikäluokista. Korkeimpaan tulokseen ylsivät kyselyn korkein ikä-luokka jopa 94 % joka oli pysynyt tasaisen samana jo vuodesta 2007. (Paikallismediat 2009.)

Tutkimuksesta voidaan päätellä, ettei ainakaan paikallislehtien suosio ole laskussa ja säilyttävät näin ollen varteenotettavan kanavan mainostamiselle.

3.6.2 Ulkomainonta ja toimipaikkamainonta

Ulkomainonta on kohdistettu lähinnä kaupungissa liikkuville ihmisille. Ulkomainontaan kuuluu muun muassa suuret mainostaulut kaupungilla, mainosroskakorit ja mainostaulut, bussipysäkkien mainokset, mainospilarit, mainokset kaupoissa sekä mainokset rakennusten sisällä. Ulkomainonnalla mainostettavien tuotteiden tulisi olla mielenkiintoa herättäviä sekä kohteet tulisi kiinnostaa monia ihmisiä, koska ulkomainonnan kohderyhmää on todella vaikea rajata. Usein ulkomainontaa käyttävä yritys käyttää sitä muun mainonnan tukena. Mainoksen tulisi olla hyvin yksinkertainen, koska sitä katsotaan vain ohi kulkiessa ja sanoman tulisi välittyä heti. (Bergström & Leppänen 2007, 193 – 194.)

Ulkomainonta on usein tehokkaampaa ja merkityksellisempää kuin moni kuvitteleekaan. Ulkomainonta tavoittaa suuren kohderyhmän kerrallaan ja lisäksi myös varsin useita kertoja. Se saattaakin olla hyvin tehokasta kun tilanne on sopiva. Se sopii parhaiten yhden asian muistuttamiseen tai yrityksen ja tuotteen tunnettuuden lisäämiseen. Ulkomainokseen ei mahdu kun hyvin vähän tekstiä ja siksi usean asian mainostaminen samaan aikaan on mahdotonta. Viestitetyn asian tuleekin saavuttaa haluttu kohderyhmä yhdellä silmäyksellä. (Rope 2000, 319.)

Toimipaikkamainonta pitää sisällään yrityksen ulkoapäin näkyvän mainonnan sekä toimipaikan sisällä olevan mainonnan. Mainonnan tulisi olla yhdenmukaista niin ulkona kuin sisälläkin; sama perusviesti, sama fontti ja värimaailma sekä sama logo. Ulospäin näkyvä mainos voi olla esimerkiksi kauneuspalveluja tuottavan yrityksen oven edessä oleva valotaulu, jossa mainostetaan uutta kampanjaa. Valomainoksien lisäksi käytetään kylttejä, lippuja, viirejä, logoja ja esimerkiksi mainostelineitä.

Sipilän mukaan POS- materiaali eli myymälämateriaali on useimpien yritysten markkinoinnissa tärkeä osa viestintää. Sen on oltava ennen kaikkea kuluttajan silmissä havainnollista, yrityksen brändin mukaista sekä käytännössä toimivaa. Nämä voivat olla esimer-

kiksi uustuote- esittelyjä kosmetiikka- alan yrityksessä. Tämä vahvistaa yrityksen laatu- mielikuvaa. (Sipilä 2008,154- 155.)

Ikkunamainonta on todella tehokas keino mainostaa etenkin sellaisten katujen varrella, jossa ihmisiä liikkuu paljon. Näyteikkuna mainonta on myös edullista, ajatellen esimerkiksi pienyritystä. Ikkunamainontaa on muodoltaan avointa, puoliavointa sekä suljettua. Avoinnassa ikkunamainonnassa ohikulkija näkee kokonaan liikkeen sisälle. Puoliavoinnassa on näkyvyyttä osin rajattu. Täysin suljetussa mainonnassa näkymä on täysin rajattu ikkunamainonnan sisältöön. Sisäistä toimipaikkamainontaa käytetään esimerkiksi vähittäiskaupoissa. Nämä näkyvät muun muassa tuotekuvina ja tuoteryhmäopasteina, julistetauluina ja teippauksina sekä tv- ja äänimainontana. Ostoskärrymainonta on myös yleinen tapa tuoda esiin haluttu viesti. Toki muutkin yritykset käyttävät sisäistä toimipaikkamainontaa kun vähittäiskaupat; esimerkiksi kampaamon sisääntuloaulassa voi olla mainoksia ja esitteitä tuotteista. (Bergström & Leppänen 2001, 248 – 250.)

3.6.3 Suoramainonta

Suoramainonnan käytön noussut suosio perustuu sen laajoihin käyttömahdollisuuksiin sekä kohtuullisiin kustannuksiin. Suoramainonta voidaan jakaa kohdistusasteen perusteella, koska sillä pystytään kohdistamaan haluttu sanoma täysin henkilökohtaisesti. Ropen mukaan suoramainonta voidaan jakaa kohdistusasteen perusteella neljään eri suoraan:

- asiasisällöllisesti kohdistettu suora
- henkilönimellä kohdistettu suora
- tehtävän mukaan kohdistettu suora
- kohdistamaton suora.

Asiasisällöltään kohdistetussa suorassa mainonnassa asiakkaalle lähetetään suoramainos kirje ja sen luettuaan lukija huomaa sisällöstä, ettei samanlaista kirjettä ole lähetetty muille. Henkilönimellä kohdistettu suoramainonta on nimellä lähetetty ja siksi henkilökohtainen. Tehtävänmukaisessa suoramainonnassa lähetetty mainos ei ole kohdistettu nimellä vaan tehtävänimikkeellä, esimerkiksi toimitusjohtajalle. Tätä muotoa käytetään erityisesti yritysmarkkinoinnissa. Kohdistamattomassa suoramainonnassa mainosta ei ole kohdistettu tietylle henkilölle vaan se on lähetetty tietyllä alueella useille lukijoille, esimerkiksi joukkokirje. (Rope 2000,320.)

Suoramarkkinointi voi olla joko osoitteellista suoramarkkinointia ja vastaavasti osoitteetonta suoramarkkinointia. Osoitteellisessa mainonnassa lähestytään henkilökohtaisemmin kuin esimerkiksi lehti- ilmoittelussa. Mainos on valittu tietyille kohderyhmälle osoiterekiste-

rin avulla. Yrityksen osoiterekisteri tulee olla ajan tasalla ja markkinoinnissa kannattaa harkita käyttävänsä kampanjakumppaneina alan ammattilaisia tai esimerkiksi osoitteistoihin keskittyneitä yrityksiä. Hyviä osoitteellisen suoramarkkinoinnin elementtejä voivat olla esimerkiksi hyvä kohderyhmämäärittely, luova ja erilainen suoramarkkinointilähetys sekä asiakaskontaktoinnin suunnittelu. Osoitteeton suoramainonta lähetetään esimerkiksi postinumeroiden perusteella. Sen huonoja puolia on se, että se ei ole henkilökohtaista ja esimerkiksi nimellä osoitettua, se saattaakin mennä helpommin roskiin jo ennen kuin sisältöön on ehditty paneutua. Sipilä kehottaa kirjassaan keskittymään mainoksen kiinnostavuuteen, merkityksellisyyteen ja selkeyteen. Nämä asiat lisäävät sitä mahdollisuutta, että lukija jaksaa perehtyä mainoksen sisältöön. Lukijan tulee kokea saavansa hyötyä mainoksen lukemisesta ja säilyttämisestä. Tästä voisi esimerkkinä antaa erilaiset alennuskuponit. (Sipilä 2008,144,146- 147.)

Oli suoramarkkinointi osoitteellista tai osoitteetonta, on tärkeää että lähestymistapa on tuotteen tai palvelun luonteen omainen. Ulkoasussa tulee kiinnittää huomiota, miten odotukset täytetään ja mitä asiakkaat tuotteelta odottavat. Mikäli yritys myy tuotteita tai palveluita jotka koetaan luotettaviksi tai arvokkaiksi, on sen mainonnan ulkoasun oltava yhtenäinen sen näkemyksen kanssa. (Ålander 1998, 61.)

4 Digitaalisuus

Digitaalisuus lisääntyy kaikilla aloilla, jolloin on ainoastaan luonnollista että myös markkinointi ja mainonta siirretään osaksi sinne missä tavoitetaan kohderyhmät tehokkaasti. Internet ei toki kokonaan useilla yrityksillä korvaa jo aikaisemmin käytettyjä mainontakeinoja mm. lehtimainontaa.

Asiakkaille internet ja sen mahdollisuudet avaavat suoran kanssakäymisen tuotteita ja palveluita tarjoaviin yrityksiin. Pölläsen mukaan digitaalinen informaation välittäminen asiakkaille on yritykselle nopeampaa ja kustannustehokkaampaa kuin aikaisemmin käytetyt jakelumenetelmät. Lisäksi asiakas pystytään tavoittamaan ajasta ja paikasta riippumatta ja pystytään tuottamaan isoille massoille reaaliaikaista ja yksityiskohtaista tietoa. (Pöllänen 2003, 19.)

Mainostajien liiton Mainosbarometri julkaistiin 11.9.2013, ennustaa laskua markkinointiviestinnän investoinneille vuodelle 2014. Liiton jäsenyritykset arvelevat panostavansa mainontaansa verkkoon eri muodoissa. Banneri ja hakusanamainonnan lisäksi suunnitelmissa on lisätä myös mobiili, sekä sähköpostimainontaa. (Mainostajat 2013.)

Verkossa toimii myös useita sivustoja, joilla asiakas voi arvioida yrityksen tuotteita ja palveluita. Ne ovat helposti asiakkaiden löydettävissä, usea hakukone antaa sivuston listalle jo yritystä nimellä haettaessa. Arviointipalvelut voivat antaa arvokasta ilmaista mainosta yritykselle, toisen asiakkaan positiivinen kokemus vetoaa varmasti kuluttajiin. Mutta arviointi sivustoilla on toinenkin merkitys; negatiivinen palaute on helpompi antaa nimettömänä arvosteluna, kuin kasvotusten. Negatiivisen palautteen saadessaan, kannattaa yrityksen reagoida siihen vastaamalla palautteeseen sivustolla asiallisesti ja pahoittelemalla asiakkaalle aiheutunutta mielipahaa, sekä palautteen luonteesta riippuen selvítettävä oma näkemys negatiivisen tilanteen syntymisen syyhyn ja mahdolliseen ratkaisuun. Näin eivät negatiiviset arvostelut estä uusia potentiaalisia asiakkaita hakeutumasta yrityksen asiakkaaksi, he näkevät että yritys välittää palvelunsa laadusta ja puuttuvat epäkohtiin.

Negatiivisen palautteen vastaanottamisessa voi myös nähdä mahdollisuuksia, asiakkaiden viestimät valitukset ovat halpa tapa saada selville tietoa sekä odotuksia joita he yritykselle asettavat. Vaikka asiakaspalaute ei kerro yritykselle miten sen tulisi asiat tehdä, antaa se arvokasta tietoa kuinka jonkin asiakasryhmän konseptia tulisi parantaa ja kehittää. Yritykset, jotka haluavat olla ajan tasalla muuttuvien markkinaodotusten suhteen, kuuntelee asiakaspalautteen mielenkiinnolla sekä reagoi siihen nopeasti. (Barlow & Møller 1998, 31.)

4.1 Verkkomainonta

Verkkosivut ovat tänä päivänä yrityksen tavanomaisin keino tiedottaa asiakasta, sekä esitellä yrityksen toimintaa, tuotteita sekä palveluita.

Verkkosivuja suunnitellessa täytyy sisältö miettiä perusteellisesti, hyvä sivusto tarjoaa tiedon etsijälle riittävät tiedot yrityksestä, sekä jäsentelee asiat aloittaen tärkeimmistä. Mobiililaitteiden yleistyessä, kannattaa jo suunnittelu vaiheessa ottaa huomioon sivuston käytettävyys mobiiliselaimilla. Yrityksen omat verkkosivut ovat loistava kanava esitellä yrityksen motiiveita ja arvoja asiakkaalle, olla innostava ja välittää se viesti myös ulospäin.

Hyvin toimivat verkkosivujen tulee sisältää ainakin seuraavat asiat:

- Kattava kuvaus yrityksen toiminnasta. Siihen sisältyy yrityksen historia, henkilöstö, sekä toimintatapa.
- Palvelut ja tuotteet.
- Mahdolliset jälleenmyyjät tai muut vaihtoehtoiset tavat ostaa tuotteita.
- Rekrytointi.
- Yhteistiedot. Mahdollisuuksien mukaan kartta ja kuva yrityksen tiloista.

(Mainostajienliitto 2012.)

4.2 Bannerit

Display – mainonta, tuttavallisemmin banneriella, tarkoitetaan yleisimmin mobiililaitteissa sekä tableteissa näkyviä ilmoituksia. Monille ne lienevät kaikkein tutuin mainosmuoto internetissä, juuri hyvän näkyvyytensä ansiosta joko yrityksen omilla sivuilla tai maksullisina mainoksina muilla sivustoilla. (Mainostajienliitto 2012.)

Bannerimainontaa voi ostaa mainostoimistoilta useilla eri toimintamalleilla, joista yritys voi valita omiin tarpeisiinsa sopivan.

Yritykselle eri mediakustannukset voisivat jakaantua muutamalla eri tavalla:

- Aikaperusteinen mainonta: Banneria näytetään verkkosivuilla tietyn ajanjakson.
- Mainosnäyttöjen mukaa: Mainosbannerin esillä olo aika riippuu näyttökerroista.
- Klikkausperusteisesti: Itse bannerin näyttäminen ei maksa mitään, vaan jokaisesta klikkauksesta maksetaan mainospaikan omistajalle ennalta sovittu summa.
- Toiminta- ja myyntiperusteisesti: Mainospaikan omistajalle ei makseta mainosten näytöstä tai klikkauksista, vaan tietyn toiminnon perusteella. (KWD 2015.)

4.3 Hakukoneet

Samalla kun aikakausi ja sanomalehdet menettävät lukijoiden silmissä kiinnostusta, nousee perinteisen lehtimainonnan tilalle mainostaminen internetin kautta. Yhdeksi suosituimmaksi on noussut hakukone mainonta.

Esimerkiksi Googlen AdWords tarjoaa mainontaa Google hakuja tekeville internetin käyttäjille. Vaikka yritys esiintyisikin jo tehdyssä hakutuloksessa, auttaa Adwords kohdistamaan mainonnan yrityksen haluamalle maantieteelliselle alueelle tai mainosmuotoihin. Tämän tyyppinen mainonta sopii hyvin myös pienyrittäjille, sillä yrittäjä voi itse päättää budjettinsa / päivä, sekä hinnan jonka hän on valmis maksamaan kun mainosta klikataan. (Google 2015.)

Hakukone mainontaa ei sen luonteesta johtuen koeta niin herkästi negatiiviseksi mainonaksi. Mainokset näkyvät silloin kun käyttäjä etsii tuotteeseen tai palveluun liittyvää tietoa, ja sitä tämän tyyppisellä mainonnalla haetaan: näkyvyyttä ja helpompaa löydettävyyttä. (Karjaluo 2010, 133.)

4.4 Sähköpostimainonta

Sähköposti mainonta on tehokas keino mainontaan, sekä tiedon jakamiseen asiakkaalle. Yrityksen on mahdollista tavoittaa iso joukko, joko jo olemassa olevia – tai uusia asiakkaita kustannustehokkaalla tavalla.

Sähköposti mainonnan ehdoton edellytys on, että yrityksellä on kattava asiakasrekisteri jota pidetään ajan tasalla, sekä tarvittaessa täydennetään tiedoilla joista on hyötyä yritykselle. Näin mainontaa voidaan kohdistaa asiakkaille iän, sukupuolen tai osto / palvelu historian perusteisesti.

Perinteisiin mainoskanaviin verrattuna sähköpostin vahvimpina etuina voidaan pitää sen nopeutta ja dynaamisuutta. Viesti saadaan asiakkaalle ilman viiveitä, jolloin myös asiakkaan reagoimisnopeus nousee, mahdollistaen nopean kanavan kommunikointiin. (Mainostajienliitto 2012.)

Vaikka sähköpostimarkkinointi on kanavana helppo ja vaivaton, kannattaa sen sanomaan panostaa. Viestinnän on oltava ajankohtaista, mutta kannattaa silti välttää liiallista mainontaa. Useat saattavat kokea jatkuvan sähköposti tulvan ärsyttävänä, eikä mainonta näin enää palvele tarkoitustaan. Mikäli asiakassuhde on jo aktiivisella tasolla, sähköpostiviestintä voidaan rajoittaa muutamiiin kertoihin vuodessa. (Karjaluo 2010, 85.)

Sähköpostimainontaa käyttävä yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota Sähköisen viestinnän tietosuojalakiin, jossa säädellään toimintatavat tämän kaltaiseen mainontaan.

Luonnolliselle henkilölle kohdistettua sähköistä suoramarkkinointia saa toteuttaa ainoastaan henkilön annettua siihen suostumuksensa, sekä tarjottava mahdollisuus ilman erillistä maksua myös kieltäytyä jatkossa tämän tyyppisestä mainonnasta. (Finlex 2004.)

4.5 Mobiili

Mobiilimarkkinointi eli interaktiivinen markkinointi pitää sisällään kaiken mainonnan ja markkinoinnin jonka välineenä käytetään matkapuhelinta. Koska media ja kuluttajat ovat siirtyneet aiempaa enemmän mobiili maailmaan, on mainostajan seurattava perässä saavuttaakseen kuluttajan täyden huomion. Mobiilimainonnan etuina on muihin mainoskanaviin verrattuna mahdollista ohjata kuluttaja ostamaan palveluita tai tuotteita liikkeellä ollessaan.

Mobiilimainonnan suunnittelussa käytetään samoja elementtejä, kuin mainontakampanjan suunnittelussa yleensä. On mietittävä haluttu kohderyhmä sekä sen tarpeet, jolloin saadaan selville viestin sisältö ja kuinka se toteutetaan. Vaikka mobiilimainonta on monipuolisuutensa, sekä tavoittavuuden puolesta erinomainen tapa saavuttaa mainonnan kohde, voi se väärin käytettynä tuntua persoonamattomalta ja tungettelevalta. (Karjaluoto 2010, 157.)

4.6 Facebook-mainonta

Facebook on vuonna 2004 perustettu sivusto, jonka käynnistivät neljä Harvardin yliopiston opiskelijaa, Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin. Facebookia ei luotu mainostamiselle, mutta suurten kuluttajamassojen ansioista se sopii siihen mainiosti. Facebook mainonta koostuu useasta eri osa-alueesta ja parhaimpaan mahdolliseen lopputulokseen pääseekin käyttämällä useampia Facebook markkinointivälineitä samanaikaisesti. Facebook-sivu on jokaisen käyttäjän omassa hallinnassa oleva sivu. Tämä on maksuton ja tehokas tapa markkinoida esimerkiksi aloittavan yrittäjän toiminnasta. Facebookissa toimii myös maksullinen media ja ansaittu media. Ansaittu media tarkoittaa sitä, että Facebook käyttäjät jakavat, tykkäävät ja kommentoivat markkinointiviestinnän kohdetta ja näin näkyvyys lisääntyy.

Facebook toimii moneen eri käyttötarpeeseen. Sen avulla mainostaja voi koota potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista koostuvan ryhmän sekä julkaista heille esimerkiksi erilaisia

mainostamiseen liittyviä tilapäivityksiä ja videoita. Lisäksi facebookissa on mahdollista käynnistää erilaisia keskusteluja ja ottaa esimerkiksi palautetta vastaan. Yhteystietojen keräys onnistuu myös muun muassa tarjoamalla facebook sivuilla ilmaista sisältöä, jonka yhteydessä tietojen kerääminen onnistuu. Yrityksen tavoitteet, tarpeet ja voimavarat määrittävät sen, kuinka näitä mahdollisuuksia käyttää. (Juslen 2013,28-29.)

5 Asiakassuhdemarkkinointi

Kun yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan, se muodostaa kokonaisuuden, jota kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Sen tavoitteena on toiminnan kannattavuus ja asiakastytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinoinnin toteutus käsittää asiakashankinnan, asiakasryhmittelyn, asiakastietokannan, asiakassuhteiden ylläpidon sekä seurannan. Markkinointityössä asiakassuhdemarkkinointia alettiin soveltaa 1990- luvulla ja Suomessa siitä käytiin keskustelua jo 1980- luvulla. Ennen kuin asiakassuhdemarkkinointi käsite syntyi, kutsuttiin sitä tietokanta- ja kanta- asiakasmarkkinoinniksi. Nyt ne ovat osa asiakassuhdemarkkinointia. Tietokanta markkinointi perustuu asiakkaista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä pidettäviin tietoihin; Näiden perusteella asiakkaat voidaan ryhmitellä, hyvät asiakkaat tunnistetaan, voidaan kohdistaa markkinointi yksilöllisesti, saadaan asiakas ostamaan uudestaan sekä luodaan pysyviä asiakassuhteita. Kanta- asiakasmarkkinoinnin tehtävä on pitää huolta kanta- ja avainasiakkaista, ylläpitää ja kehittää niitä. Tämä on asiakassuhdemarkkinoinnin avain tehtävä.

Suhdemarkkinointi käsitettä on alettu käyttämään asiakassuhdemarkkinoinnin sijaan. Suhdemarkkinointi käsittää myös muut tekijät kuin pelkät asiakkaat; yrityksen tulee ottaa huomioon kaikki liiketoimintaan vaikuttavat tekijät, niin ulkoiset kuin sisäisetkin. Evert Gummersonin mukaan yrityksellä on neljänlaisia suhteita, joista sen tulee pitää huolta. Asiakkaat, kilpailijat sekä jakeluverkosto kuuluvat klassisen markkinasuhteiden piiriin ja nämä ovat usein yrityksen tärkeimmät suhteet liiketoiminnan jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta. Erityiset markkinasuhteet käsittävät muun muassa suhteet asiakkaiden asiakaskaisiin sekä tyytymättömiin asiakkaisiin. Yrityksen ei tule unohtaa sosiaalista verkostoa ja henkilökohtaisia suhteita, ne muodostavat megasuhteet. Lisäksi on nanosuhteita, joihin kuuluu esimerkiksi sisäiset suhteet yrityksessä, suhteet rahoittajiin sekä ulkopuolisiin palvelutuottajiin. (Bergström & Leppänen 2001, 317- 318.)

5.1 Asiakasryhmittely

Asiakasryhmittely perustuu asiakkuuksien elinkaareen; yritys tavoittelee markkinoinnillaan eri vaiheissa olevia asiakkaita. Mahdolliset asiakkaat ovat sellaisia, jotka eivät ole vielä yrityksen asiakkaita, mutta ovat tuotteen mahdollisia käyttäjiä. Heitä kutsutaan nimellä prospekti. Tässä tilanteessa tulee selvittää, millä keinoin markkinoidaan kyseiselle kohderyhmälle, selvitetään prospektien määrä ja ostokäyttäytyminen sekä hankitaan yhteistietoja. Satunnaisasiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita silloin tällöin. Jotta heistä saataisiin kanta- asiakkaita, tulee heistä saada lisää tietoa. Tarkastellaan kohderyhmän ostokäyttäytymistä; missä muualla he asioivat ja miksi. Esimerkiksi erilaisten alennusten ja kampanjoiden avulla voidaan tämä ryhmä saada lisäämään ostokertojaan.

Kanta- ja avainasiakkaat ovat yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista. He käyttävät yrityksen palvelua säännöllisesti ja ovat esimerkiksi tietyn tuotemerkin uskollisia käyttäjiä. Nämä asiakkaat voidaan vielä jakaa omiin luokkiinsa muun muassa ostomäärän perusteella. Kanta- ja avainasiakkaat pidetään tyytyväisinä ja uskollisina esimerkiksi yksilöimällä palveluja ja tarjoamalla erilaisia etuja. Usein kanta- ja avainasiakkaat toimivat yrityksen suosittelijoina, he kertovat positiivisia asioita yrityksestä ulkopuolisille. Toki suosittelijana voi toimia muunkin asiakasryhmän asiakas. Sellaisia asiakkaita, jotka ovat menetettyjä, kutsutaan entisiksi asiakkaiksi. Kuitenkin osa tästä ryhmästä saattavat olla sellaisia, jotka ovat mahdollisuus houkutella takaisin käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluja. Tulisi selvittää, miksi asiakas ei enää osta ja pyrkiä keksimään ratkaisu; esimerkiksi toiselle paikkakunnalle muuttanut asiakas voisi jatkaa ostamista, jos ostaminen tehdään hänelle helpoksi ja joustavaksi. Jos asiakas on lopettanut ostamisensa tyytymättömyytensä takia, tulisi selvittää syy ja pyrkiä korvaamaan menetys asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007, 253- 254.)

5.2 Asiakastiedot

Jotta yritys pystyisi toimimaan kannattavasti ja toteutettu asiakassuhdemarkkinointi olisi onnistunutta, tulee asiakkaista kerätä riittävästi oikeaa tietoa. Koska asiakastietojen ylläpitäminen on iso kustannus liikkeelle, tulee miettiä tarkkaan, mitä tietoja asiakkaista tarvitaan.

Asiakasrekisteri tulee sisältää tarpeeksi tietoa, jotta se antaa riittävästi tietoja markkinoinnin suunnitteluun. Rekisterin avulla olisi pystyttävä analysoimaan eri asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sekä tarpeen vaatiessa jakamaan asiakkaat erilaisiin ryhmiin. Myös asiakkaan esittämät reklamaatiot, tyytymättömyys, sekä asiakkaaseen kohdistetut erikoistointimenpiteet tulisi sisällyttää asiakasrekisteriin. (Ålander 1998, 32.)

Jokaisen asiakastapahtuman jälkeen tulisi päivittää asiakasrekisteriä esimerkiksi mahdollisten tietojen muuttuessa. Yrityksellä tulisikin olla systemaattinen tapa tarkistaa ovatko rekisterin tiedot ajan tasalla. Pöllänen mukaan kattavasta asiakastietorekisteristä tulisi löytyä ainakin seuraavat ominaisuudet; oikea tieto, tiedon käyttökelpoisuus, tiedon yhteneväisyys ja hyödynnettävyys, taloudellisuus sekä avoimuus. (Pöllänen 2003, 144.)

5.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät. Aikaisemmin totesimme jo, että imagon luomalla mielikuvalla on osuutensa asiakas-suhteiden luomiselle, mutta mikä pitää asiakkaan tyytyväisenä ja uskollisena yritykselle?

Kun yritys omaksuu asiakastyytyväisyyden salaisuudet, saa se muihin nähden pitkäntähtäimen kannattavuudelle etua. Asiakkaan toiveet opitaan tuntemaan, jopa henkilökohtaisella tasolla, joka korostuu strategiana varsinkin pienemmissä yrityksissä. Asiakas palaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin mielellään, jolloin myyntikustannukset laskevat. Myynnissä olevien tuotteiden esittelyyn, tai niiden tarpeellisuuden vakuutteluun ei tarvitse käyttää niin paljoa resursseja. Sen sijaan että perustellaan miksi asiakkaan pitäisi ostaa yrityksen tuotteita, mietitään mitä tuotteita ja kuinka paljon asiakas tarvitsee. (Lele & Sheth 1991, 26.)

Jokaisella yrityksellä on oma strategia, jota käyttämällä se yrittää selviytyä voittajaksi markkinoilla. Tuotteisiin keskittyvä yritys haluaa panostaa laadukkaisiin hyödykkeihin, ja tutkii mikä on kulloisenkin ajan trendi rakentaen kokonaisuuksia joita asiakkaat pitävät korkeassa arvossa. Asiakaskokemukseen keskittyvä strategia pyrkii luomaan asiakkaille muita enemmän arvoja, tarjoamalla kokonaisvaltaisen palvelukokonaisuuden nostaen asiakkaan muiden toimintojen keskiöön. (Löytänä & Korteso 2011, 23.)

5.4 Asiakastyytyväisyyden arviointi

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata SERVQUAL -mallin avulla. Siinä lähdetään liikkeelle asiakkaiden odotuksista ja niiden toteutumisen mittaamisesta. SERVQUAL – mallissa on viisi eri kysymyskategoriaa: luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empaattisuus ja näkyvyys. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut. Reagointialttiudella tarkoitetaan taas sitä, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä ja palvelemaan heitä viipymättä. Vakuuttavuus kuvastaa sitä, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvallisiksi. Empaattisuudella kuvataan sitä, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä. Näkyvyys liittyy yrityksen käyttämien toimitilojen ja laitteiden miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. (Grönroos 2003, 117; Lotti 1995, 189- 190.)

Tuloksia voidaan käsitellä muuttujittain, ulottuvuuksittain tai niiden keskiarvona. Odotetun ja koetun palvelun laatua voidaan seurata myös ajallisesti. Toteutunut palvelutaso voi säilyä parannuksista huolimatta samana ja asiakkaiden odotustaso siitä huolimatta nousta, esimerkiksi kilpailutilanteen vuoksi. SERVQUAL -mallissa selvitetään myös sitä, kuinka merkittäviä palvelun eri osatekijät ovat asiakkaalle. Arvioinnin asteikkona käytetään joko ”ei kovinkaan tärkeä-erittäin tärkeä” tai jakamalla sata pistettä eri tekijöiden kesken niiden tärkeyden mukaan. Tuntemalla asiakkaan tärkeysjärjestyksen tyytyväisyyden ja palvelun osatekijöissä, voidaan parantamisen kannalta tärkeät asiat määritellä. (Lotti 1995, 190-192.)

5.5 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joilla saadaan tietoa palvelukokonaisuudesta. Asiakastyytyväisyys ja palveluksen laatumielikuva perustuvat kunkin asiakkaan henkilökohtaiseen käsitykseen. Asiakas on tyytyväinen jos hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Jos taas palvelukokemus alittaa asiakkaan odotukset, on asiakas tyytymätön. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429; Lahtinen & Isoviita 1994, 27-28.)

Ääri ryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat ovat tyytyväisyysasteista kiinnostavimpia. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat harvoin palautetta ja kertovat hyvästä palvelusta muille. Tämän palautteen saaminen on tärkeää, jotta yritys osaisi säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat palvelutavat ja henkilöstön. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa nopeasti, kertovat monille olevansa tyytymättömiä, voivat kirjoittaa yleisönosastoon ja keskustelupalstoille, mutta eivät välttämättä valita yritykselle suoraan. (Bergström & Leppänen 2003, 430.)

Tyytyväisyyden seurantaan on valittava oikeat mittarit ja tutkimus olisi hyvä toistaa samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Jos yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia, valitaan asiakkaista satunnaisotos, jonka perusteella voidaan kuvata koko asiakaskunnan kokemaa tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen, 2003, 430.)

5.6 Asiakasuskollisuus

Asiakas suhteen elinkaareen kannattaa panostaa, uskollisten asiakkaiden palveleminen maksaa yritykselle vähemmän resursseja kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Hyvä asiakaskokemus on aina monien pisteiden kokonais-summa, on varmistettava että asiakasta palvellaan joka vaiheessa moitteettomasti. Kun luottamus on syntynyt ja asiakas on siirtynyt statukseltaan kanta-asiakkaaksi, on asiakassuhteen ylläpitäminen kustannustehokkaampaa säilyttää kuin uusien asiakas-suhteiden luominen. Tuttu asiakas antaa helpommin virheet anteeksi jo tuntiessaan yrityksen toimintatavat, ja tietäen prosessin jolla epäkohdat oikaistaan.

Hyvä asiakas saattaa olla yritykselle elinikäinen kumppani, jonka asiakassuhdetta kannattaa vaalia. Asiakassuhteen huolellinen suunnittelu mahdollistaa yrityksen kasvattamaan asiakkuutta henkilökohtaisella tasolla myös muihin tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin. Vastaamalla jo olemassa olevien asiakkaiden tarpeisiin, on yrityksen mahdollista kasvattaa asiakaskuntaansa suosittelujen, sekä uusien tuotteiden ja palveluiden kautta. (Armstrong & Kotler 2008, 20 – 21.)

5.7 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajat tekevät useita ostopäätöksiä päivittäin, joista yritykset yrittävät päätellä mitä kuluttajat haluavat, mistä he sen hankkivat ja paljonko he kuluttavat. On helppo vastata kysymyksiin; mitä tuotetta ostetaan ja mistä se hankitaan. Mutta vastauksen saaminen kysymykseen miksi kuluttajat ostavat tiettyä tuotetta tai palvelua onkin jo hankalampaa. Kun aletaan tutkia asiakkaan kulutus mieltymyksiä, keskeiseksi kysymykseksi nousee asiakkaan reagointi tapa yrityksen tuottamiin markkinointi keinoihin. On selvittävä mikä ajaa asiakkaan kuluttamaan, onko tuote asiakkaalle pääasia, vai arvostaako hän enemmän hintaa, sijaintia vai ilmaisua ja mielikuvaa. (Armstrong & Kotler 2008, 130.)

Ostohalun ja ostokyvyn lisäksi ostokäyttäytymistä siis ohjaavat monet eri tekijät, jotka on huomioitava mietittäessä kulutuskäyttäytymistä.

Kulttuurikäyttäytyminen on perusta kuluttajan kokemille tarpeille, koska se syntyy oppimisen ja omaksumisen kautta yhteiskunnasta, vanhempien ja vaikuttajien valinnoista. Jokaisella yhteiskuntaluokalla on oma kulttuuri jonka mukaisesti he kuluttavat hyödykkeitä. (Armstrong & Kotler 2008, 131.)

Kulttuurillisten tekijöiden lisäksi on otettava huomioon sosiaaliset tekijät, joilla tarkoitetaan ryhmiä jotka jakavat samat arvot ja joihin halutaan samaistua. Jako muodostetaan useiden tekijöiden summana kuten, tulojen, koulutuksen ja varallisuuden mukaan. Ihanne

ryhmien lisäksi perheellä on suuri vaikutus ostokäyttäytymisen kehittymiseen. Kun ennustetaan ostokäyttäytymistä, on otettava huomioon perheen sisäiset vaikutteet vaimon, miehen ja lasten välillä, sekä perheen elinvaiheiden kehittyminen. (Armstrong & Kotler, 2008 134 – 138.)

Vasta nyt päästään henkilökohtaisiin tekijöihin, jolloin tutkitaan ostajan ikää, elämän vaihetta, taloudellista statusta sekä ammatillista suuntautumista. Kuluttajan ostotarpeet vaihtelevat sen mukaisesti missä elämäntilanteessa he ovat. Mieltymykset vaihtelevat ja kehittyvät luonnollisesti iän mukana, mutta myös perheen sisäinen kehittyminen ja kasvaminen vaikuttavat kulutukseen. Perinteisen perhekeskeisen käyttäytymisen rinnalle on noussut myös vaihtoehtoisia elämäntapa variaatioita kuten naimattomat ja lapsettomat kuluttajat, yksinhuoltajat sekä seksuaalivähemmistöt. Elämäntavan arvot määräävät siis ostajien kulutus käyttäytymistä, sekä määrittelevät miten ja kuinka paljon kulutetaan, jolloin kuluttajat voidaan segmentoida sen mukaan miten yhtenäisiä kulutustarpeet ovat. (Armstrong & Kotler 2008, 139 – 140.)

Asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan osaksi hallita tuotteiden kohdistetulla myynnillä, sekä kampanjoilla. Hyvin suunniteltu kampanja ei pelkästään lisää tietyn tuotteen myyntiä, vaan edistää myös tuotteen substituuttien menekkiä olennaisesti. Korostamalla eri tuotteita tietyin ajanjaksoin, luodaan yllätyksellisyyttä asiointiin, joka myös osaltaan saattaa vilkastuttaa menekkiä. (Finne & Kokkonen 2005, 285.)

6 Belleza hius- ja kauneuskulma

Belleza hius- ja kauneuskulma on kolmen naisen omistama toiminimi Mäntsälän keskustassa. Liikettä pyörittää diplomi kosmetologi Tiia Kovanen sekä parturi- kampaaja Jonna Sundvik ja kampaaja Paula Hyvärinen. Yritys on perustettu vuonna 2006. Naiset työskentelivät samassa työpaikassa ennen Bellezan perustamista. Työpaikalla tuli kuitenkin muutoksia ja näin he päättivät luoda oman yrityksen. (Sundvik 27.8.2015.)

Belleza tuottaa asiakkailleen kampaamo- ja kosmetologipalveluja. Hiusten leikkaus, hiuksen värjäys, tukikäsittelyt, hiustenpidennykset sekä peruukin leikkaus ja pesu kuuluvat kampaamon palveluvalikoimaan. Kosmetologipalveluja ovat kulmien muotoilu, ripsien huolto, vahaukset, kasvohoidot, jalkahoidot, hää-, juhla- ja arkimeikki sekä meikkaus-, ja ihonhoito- opastus. Bellezassa on palveluiden lisäksi myynnissä erilaisia oheistuotteita, kuten shampoita, hoitoaineita ja muotoilutuotteita. Belleza voi myös asiakkaan tahdosta tilata liikkeeseen tuotteita, joita ei paikanpäällä ole saatavana. Belleza myy sekä kotimaisia että ulkomaisia tuotteita. (Sundvik 27.8.2015.)

Belleza on koko perheen hius- ja kauneushoitola. Siellä palvellaan asiakkaat aina vauvas- ta vaariin. Hius puolella Paulalle ja Jonnalle ovat muodostuneet omat asiakaskuntansa. Toki on asiakkaita, jotka käyttävät molempien palveluita ja tietenkin on myös satunnai- sasiakkaita. Hiuspalveluita käyttävät sekä miehet että naiset iästä riippumatta. Kosmeto- logipalveluita käyttävävät lähinnä naishenkilöt. Yrittäjät arvioivat, että asiakasmäärä on noin 400-600 kuukaudessa. Näistä yli puolet ovat kanta- asiakkaita, jotka varaavat käyn- nin yhteydessä jo seuraavan ajan. Hiustenvärjäys asiakkaista ja kasvohoito asiakkaista pidetään asiakaskortistoa, josta löytyy asiakkaan yhteystiedot ja mitä kullakin käyntikerra- lla on tehty. (Sundvik 27.8.2015.)

Bellezassa jokainen yrittäjä toimii omalla toiminimellä. Jokaisella on oma kassa ja näin myös kulut jaetaan kolmeen osaan. Liikevaihtoa oli vaikea arvioida, koska jokaisella on oma kassa ja jokainen tekee eri tuntimääriä. Kuukaudenkin voittoa on vaikea mitata, kos- ka jokainen kuukausi on erilainen; kesä on usein hiljaisempi ja syksyllä vilkastuu. Naiset kuitenkin arvioivat luvun olevan noin 150 000 euroa vuodessa. (Sundvik 27.8.2015.)

Kilpailijoita Bellezalla on melko paljon. Jo pelkästään keskustan alueella on noin 15 partu- ria tai parturi- kampaamoja. Näiden lisäksi Mäntsälän sivukylillä toimii useita parturi- kam- paamoja ja kotikampaamoja. Kosmetologipalveluita tarjoaa noin 6 liikettä Bellezan lisäksi. Vaikka liikkeitä on paljon, jokaiselle löytyy oma asiakaskuntansa. Se, että Bellezassa on saatavilla kaikki kauneuspalvelut saman katon alta, se tuo yritykselle selvän kilpailuedun.

Mäntsälässä on ainoastaan yksi liike Bellezan lisäksi, joka tarjoaa yhtä kattavat palvelut. (Sundvik 27.8.2015.)

Bellezan vahvuutena on ehdottomasti se, että saman katon alta löytyy sekä hius että kauneuspalvelut. Esimerkiksi morsiamen on helppo ottaa Bellezasta paketti, johon sisältyy sekä meikki että hiusten laitto. Yrittäjät ovat eri ikäisiä ja jokaiselle asiakkaalle löytyy varmasti sopiva vaihtoehto. Lisäksi eri ikäisyys antaa myös erilaisia näkökulmia; asiakas voi haluta mielipiteitä esimerkiksi hiustenvärjäyksestä eri ikäisiltä ihmisiltä ja näin saada haluamansa lopputuloksen. Palvelut ovat suunnattu koko perheelle. Liikkeeseen on helppo tulla; aukioloajat ovat joustavat ja aikoja pystyy sopimaan aamu yhdeksästä iltayhdeksään. Liike pitää ovensa auki myös lauantaisin tarpeen mukaan. Bellezan sijainti on loistava. Liike sijaitsee aivan Mäntsälän keskustassa katutasossa, johon on pyörätuolilla-kin kätevä saapua. Liikkeen vieressä on parkkipaikkoja ja autolla pääsee tarvittaessa ihan liikkeen eteen. Bellezassa on isot ja valoista tilat jossa asiakas varmasti viihtyy. (Sundvik 27.8.2015.)

Aikaisemmin mainittiin yrityksen vahvuudeksi yrittäjien eri ikäisyys. Toisinaan se voi myös olla heikkous. Esimerkiksi liikkeeseen liittyvät mahdolliset uudistukset ovat saaneet erilaisia mielipiteitä eri ikäisiltä yrittäjiltä (muun muassa netti ajanvaraus). Myös asioiden sopiminen on toisinaan vaikeampaa yhdessä kuin että asiat päättäisi yksin. Heikkoutena voi pitää myös sitä, että liikkeessä työskentelee samanaikaisesti kolme henkilöä. Kun jokaisella on yhtäkaa asiakas, saattaa syntyä melua. Joitain asiakkaita asia saattaa häiritä ja asiakas saattaa kokea yksityisyyden puutetta. (Sundvik 27.8.2015.)

Bellezan yhtenä mahdollisuutena on ehdottomasti internet-ajanvaraus. Tämä helpottaisi sekä asiakasta että yrittäjiä. Asiakkaalla olisi tämän avulla helppo varata aika liikkeeseen ja yrittäjien kalenterit siirtyisivät almanakka tyylisestä kalenterista sähköiseen kalenteriin. Oli yrittäjä sitten liikkeessä tai muualla, ajanvarausten seuraaminen onnistuu helposti. Yhteinäinen kassa ja yhtenäinen asiakaskunta olisi myös mahdollisuus. Näin asiakkaalle pystyttäisiin tarjoamaan vielä enemmän. (Sundvik 27.8.2015.)

Liiketoiminnan uhkana voidaan pitää jo mainittuja päätöksenteko vaikeuksia sekä näkemyseroja. Yrittäjät eivät ole koskaan tehneet yrityksestä liiketoimintasuunnitelmaa, joten heillä ei ole selkeitä sovittuja toimintapoja. Uhkana on myös yrittäjien haavoittuvaisuus; jos joku sairastuu pidemmäksi aikaa, saattaa liiketoiminta kärsiä. (Sundvik 27.8.2015.)

7 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat olleet käytössä kauan ja siitä on tullut suosittu liiketoiminnassa, koska laatuhalukkuus on koko ajan kasvussa. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat parhaimmillaan silloin, kun niitä tehdään säännöllisin väliajoin. Näin tyytyväisyyden kehittymistä pystytään seuraamaan ja tekemään oikeat linjaukset yrityksen toiminnassa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata monella eri tavalla; kyselyt, tuotteiden mukana olevat vastauskortit tai esimerkiksi haastattelut. (Lahtinen & Isoviita 2002, 88- 89.)

Tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen menetelmään. Sen tärkeimmät tietojenkeräysmenetelmät ovat henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, kirjekyselyt sekä informoidut kyselyt. Kvantitatiivinen tutkimusote pohjautuu määrään, jossa kysymyksiä on vähemmän ja kyselyitä enemmän. Se pohjautuu tarkkaan otantaan ja sen vastaukset ilmoitetaan prosentteina, euroina, tonneina tai esimerkiksi kappaleina. (Lotti 1995, 42.)

Tutkimusmenetelmän valinnassa päädyttiin Bellezassa toteutettavaan kyselytutkimukseen. Tällaisessa tutkimuksessa kysymykset ovat määrämuotoisia ja asiakas vastaa niihin itsenäisesti. Kyselytutkimuksen toteuttaminen on edullinen ja luotettava tapa selvittää toimeksiantajamme asiakastyytyväisyys. Kaikki asiakkaat vastaavat samoihin kysymyksiin henkilökohtaisesti ja nimettömästi. Suunnittelimme tutkimuslomakkeen huolellisesti ja panostimme siihen, että asiakkaan vastaaminen siihen on vaivatonta. Pyrimme tekemään lomakkeesta hyvin selkeän, jotta asiakkaat ymmärtävät kysymyksemme oikein. (Raatikainen 2004, 33.)

Kyselomake tutkimusmenetelmänä sisältää aina myös riskinsä. Tavoitteenamme on saada 100 vastausta, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Käytämmekin kokonaistotantaa, jossa kaikilla Bellezan asiakkailla on mahdollisuus vastata kyselyymme. Riskinä saattaa olla se, että asiakkailla ei riitä aika tai mielenkiinto vastata kyselyymme. Lahtisen ja Isoviitan mukaan on keinoja, joilla kyselyn toteuttaja voi vaikuttaa vastausprosenttiin. Tutkimuksen aihe ja kiinnostavuus, kysymysten määrä ja muoto, lomakkeen ulkoasu, luvatut palkkiot sekä vastaamisen vaivattomuus ovat hyviä keinoja nostaa vastausprosenttia. Jo 30 prosentinkin vastaustulos on hyvä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68, 86.)

Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuvat kirjoittamaamme teoriaan ja toimeksiantajamme toiveisiin. Lomakkeen kysymykset koostuvat vastaajien taustatiedoista ja heidän käyttämistä palveluista sekä yrityksen markkinointiin, palvelutapahtumiin sekä palveluympäristöön liittyvistä kysymyksistä. Lomakkeeseen valittiin sekä määrämuotoisia eli strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten avulla pyritään helpot-

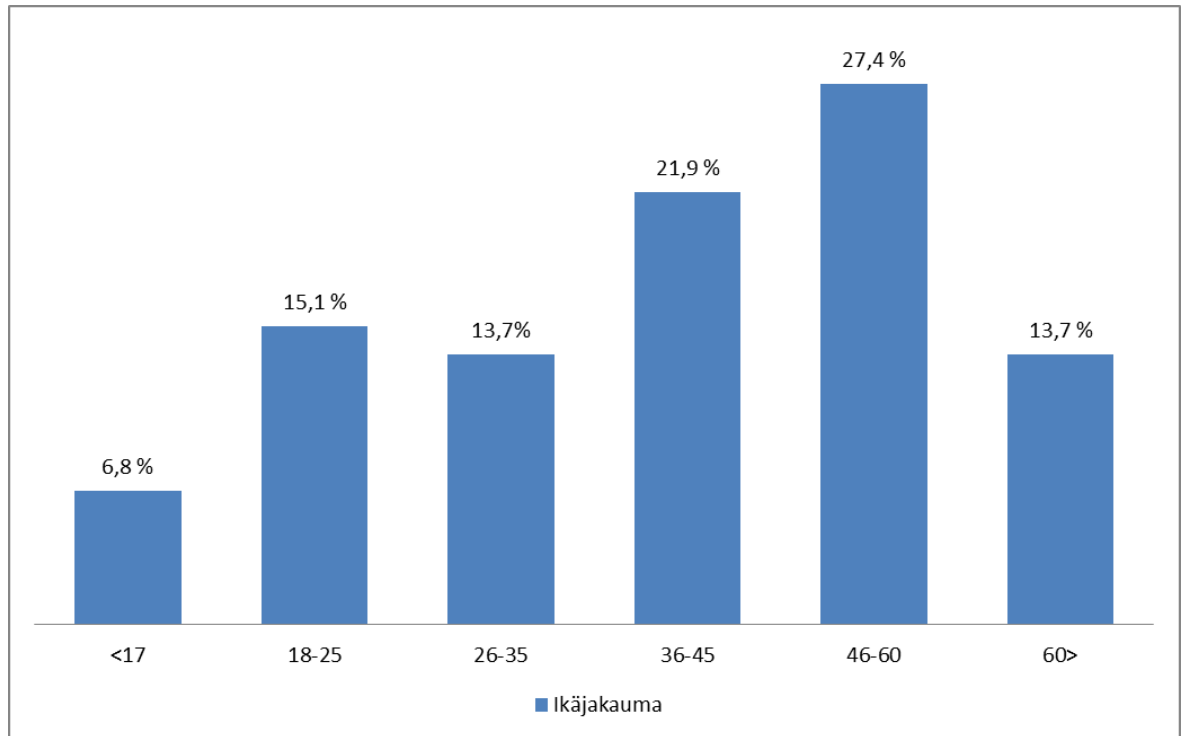
tamaan ja nopeuttamaan vastaamista mutta myös vähentämään vastausvirheitä. Kysymyksissä esitetään eri vaihtoehtoja ja niistä vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot on esitetty loogisessa järjestyksessä, ymmärrettävällä kielellä sekä lyhyesti ja ytimekkäästi. Asteikkomenetelmässä päädyttiin ordinaali eli järjestysasteikon käyttämiseen. Raatikaisen mukaan se mittaa asioiden keskinäisen paremmuus- tai mieluisuusjärjestyksen. Päädyimme käyttämään asteikkoa 1-5 jokaisessa kysymyksessä ja näin saimme kysymyksistä yhdenmukaisia ja mahdollisimman selkeitä. (Raatikainen 2004, 44- 45.)

Tutkimuksen aikataulu on suunniteltu yhdessä toimeksiantajamme kanssa. Ropen mukaan tutkimuksen aikatauluun vaikuttavat muun muassa tiedonkeruumenetelmä, otannan koko sekä raportoinnin taso. Tutkimuksen aikataulu on tiukka koska vastauksia tulisi saada paljon lyhyessä ajassa. Kyselyt vietiin marraskuussa Belleza hius- ja kaunesukulmaan. Asetimme tavoitteen sellaiseksi, että kyselyt olisivat toimeksiantajamme liikkeessä vuoden loppuun. Tammikuussa on tarkoitus aloittaa tutkimustulosten analysointi vaihe ja tutkimus tulee saattaa loppuun maaliskuuhun mennessä. (Rope 2000, 439.)

8 Tutkimustulokset

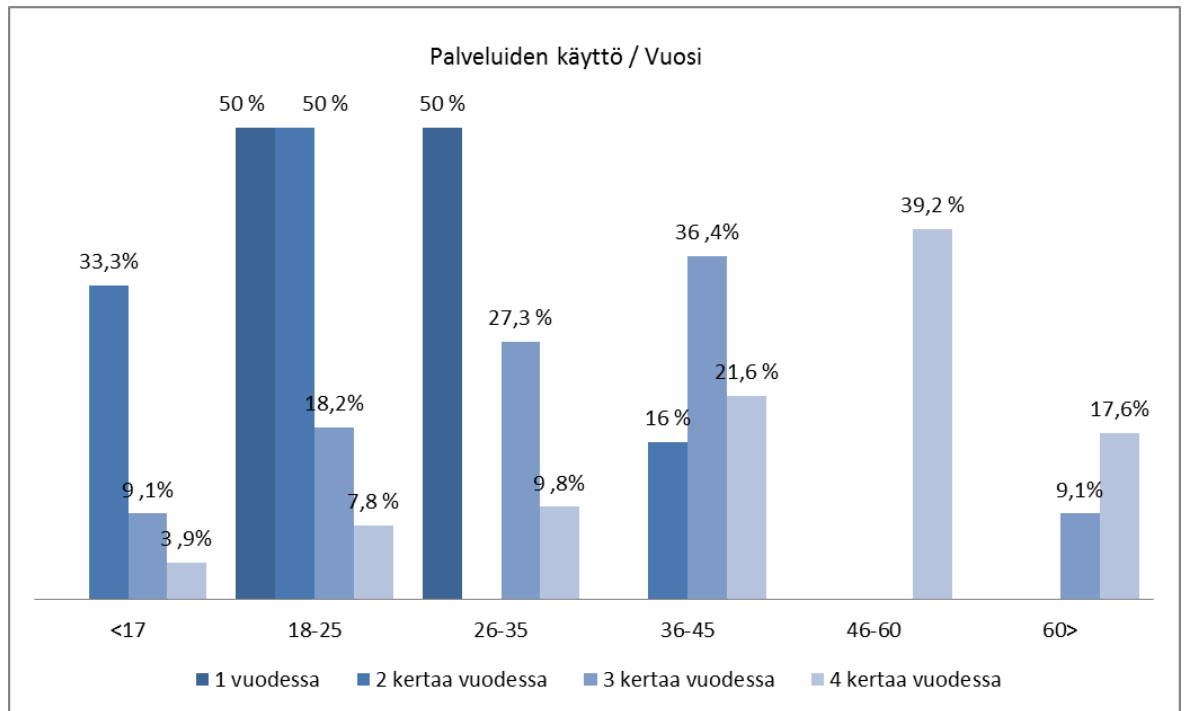
Tässä kappaleessa tutkimustulokset esitetään havainnollistettuna taulukoilla. Tutkimuksessa haluttiin saada selville Belleza Hius- ja Kauneuskulman asiakastyytyväisyys. Kyselyyn vastasi 73 asiakasta, joista naisia oli 64 ja miehiä 9 henkilöä.

8.1 Palvelutapahtumat



Kuvio 6. Ikäjakama

72 asiakasta vastasi kyselyssä kohtaan, jossa haluttiin saada selville asiakkaiden ikäjakama. Kysely osoitti, että suurin osa asiakkaista, 27,4 % on 46 – 60 vuotiaita sekä seuraavaksi suurin joukko löytyy heti 36 – 45 vuotiaista. Pienin ryhmä oli alle 18 vuotiaat.



Kuvio 7. Palveluiden käyttö / Vuosi

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, kuinka monta kertaa vuodessa asiakkaat käyttävät liikkeen palveluita, sekä tutkia kuinka se jakaantuu eri ikäluokkien välillä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin asiakaskunta (46-60) ikäjakautuman perusteella myös käyttää palveluita muita useammin per asiakas.

Palveluiden valintaan vaikuttavat tekijät

Taulukko 1. Palvelun laatu

	Palvelun laatu	
	Kyselyyn vastanneita	Vastaus prosentti
Melko tärkeää	16	21,9 %
Erittäin tärkeää	51	69,9 %
Ei vastausta	6	8,2 %
Yhteensä	73	100,0 %

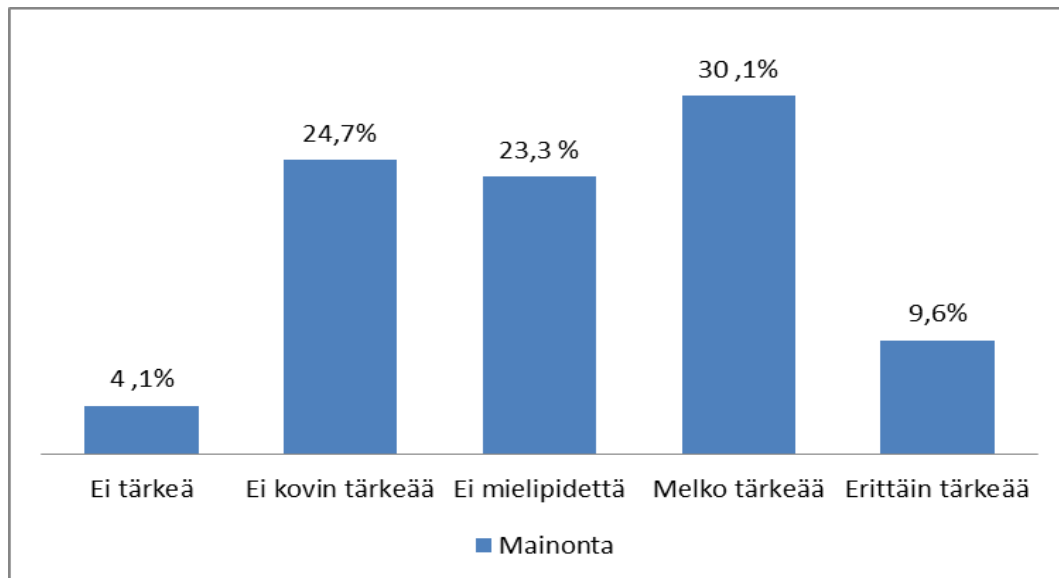
Kyselyssä haluttiin saada selville mitkä eri tekijät vaikuttavat palvelun valintaan.

Palvelun laatua arvosti jokainen kysymykseen vastannut asiakas. 69,9% vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä, ja 21,9 % melko tärkeänä. 8,2 % ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan.

Taulukko 2. Palvelun hinta

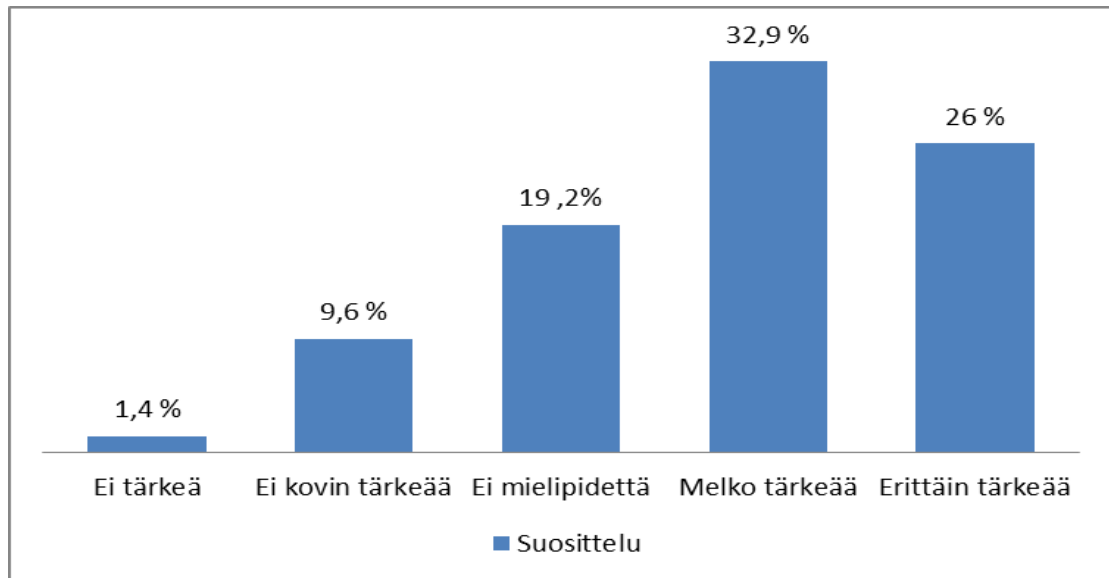
	Palvelun hinta	
	Kyselyyn vastanneita	Vastaus prosentti
Ei kovin tärkeää	5	6,8 %
Ei mielipidettä	4	5,5 %
Melko tärkeää	32	43,8 %
Erittäin tärkeää	26	35,6 %
Ei vastausta	6	8,2 %
Yhteensä	73	100,0 %

Palvelun hintakaan ei palvelua valitessa noussut kaikkien kyselyyn vastanneiden kynnyskysymykseksi. 6,8 % vastaajien mielestä se ei ole kovin tärkeää, 5,5 % ei ollut mielipidettä. 43,8 % piti sitä kuitenkin melko tärkeänä ja 35,6 % mielestä hinta on erittäin tärkeä kriteeri. 8,2 % vastaajista jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 8. Mainonta

Suurin mielipiteiden jakaja palvelua valittaessa oli mainonta. 23,3 % vastaajista ilmoitti ettei omaa mielipidettä asiaan lainkaan, 24,7 % mielestä mainonta ei ole kovinkaan tärkeää tässä tilanteessa. Melko tärkeänä sitä piti kuitenkin 30,1 % ja erittäin tärkeänä 9,6 %.

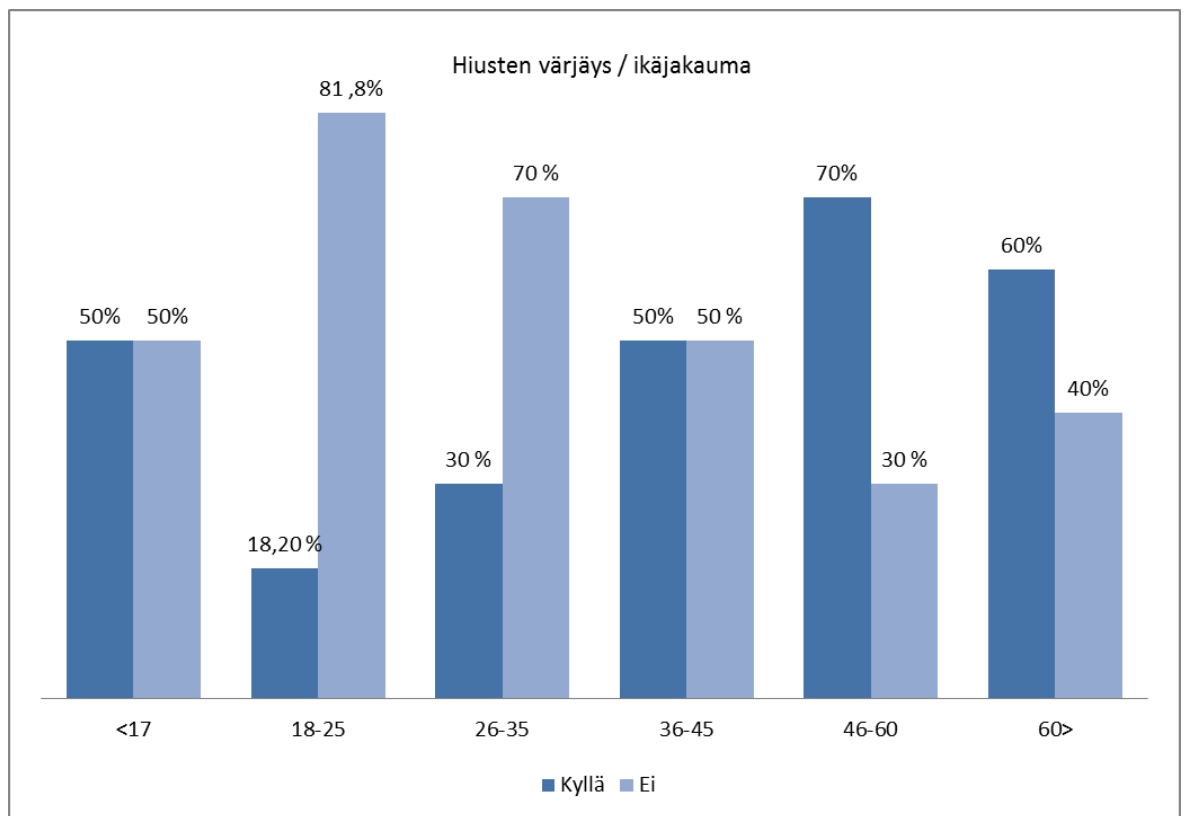


Kuvio 9. Suosittelevien tärkeys palvelua valittaessa

Suosittelun luotettiin myös kysyttäessä kuinka tärkeää se on palvelua valitessa. 26 % vastaajista piti muiden suosituksia erittäin tärkeänä asiana, ja 32,9 % arvosti suosittelun melko tärkeäksi. Ainostaan 1,4 % vastaisi, ettei suosittelu ole palvelun valinnassa lainkaan tärkeää.

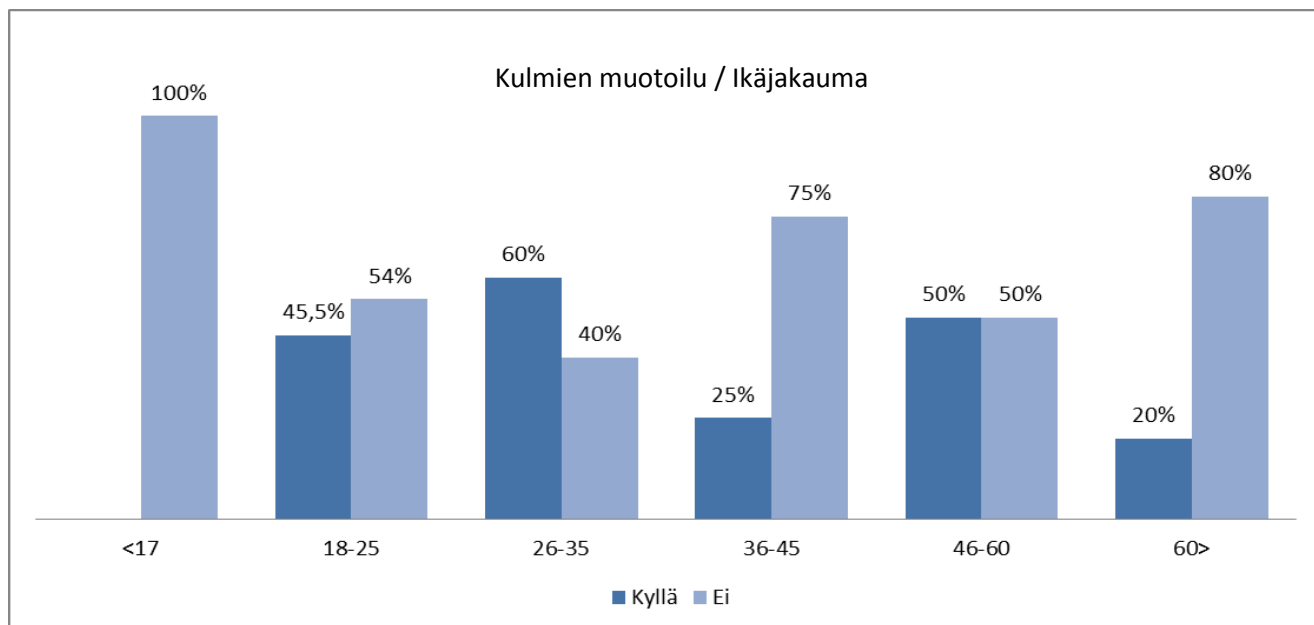
Asiakkaille oli myös kyselyssä annettu mahdollisuus kertoa muutamalla sanalla miksi he suosittelisivat juuri tätä yritystä. Ylivoimaisesti suurin joukko vastaajista suosittelisi hyvää palvelun laadusta, jonka lisäksi arvostettiin ajan saamisen helppoutta, hintaa, liikkeen sijaintia sekä miellyttäviä tiloja.

8.2 Toteutunut palvelu



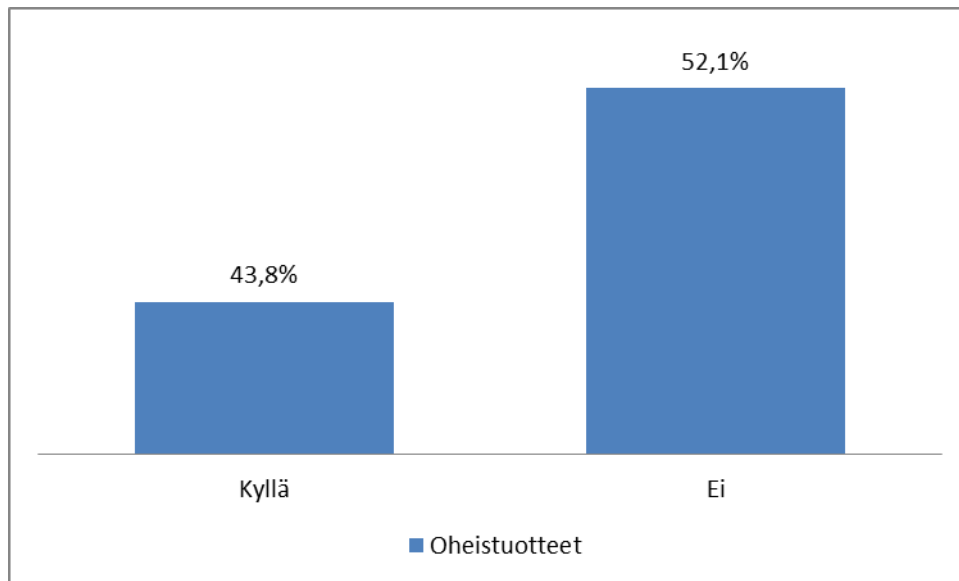
Kuvio 10. Hiusten värjäys / Ikäjakauma

Tarkasteltaessa lähemmin ensin yrityksen kampaaja palveluita, haluttiin selvittää, kuinka paljon asiakkaat valitsevat palvelutapahtumakseen hiusten värjäyksen. Hiusten värjäyksen huomataan olevan suosituinta 46-60 vuotiaiden keskuudessa, jopa 70 % vastaajista oli nimenomaan värjäyttänyt hiuksensa. Pienimmän prosentin sai 18-25 vuotiaat asiakkaat.



Kuvio 11. Kulmien muotoilu / Ikäjakama

Kosmetologin palveluita tarkasteltaessa huomattiin, että 26-35 vuotiaiden keskuudessa kulmien muotoilu on suosituinta, jopa 60 % valitsivat palvelukseen kulmien muotoilun.



Kuvio 12. Oheistuotteet

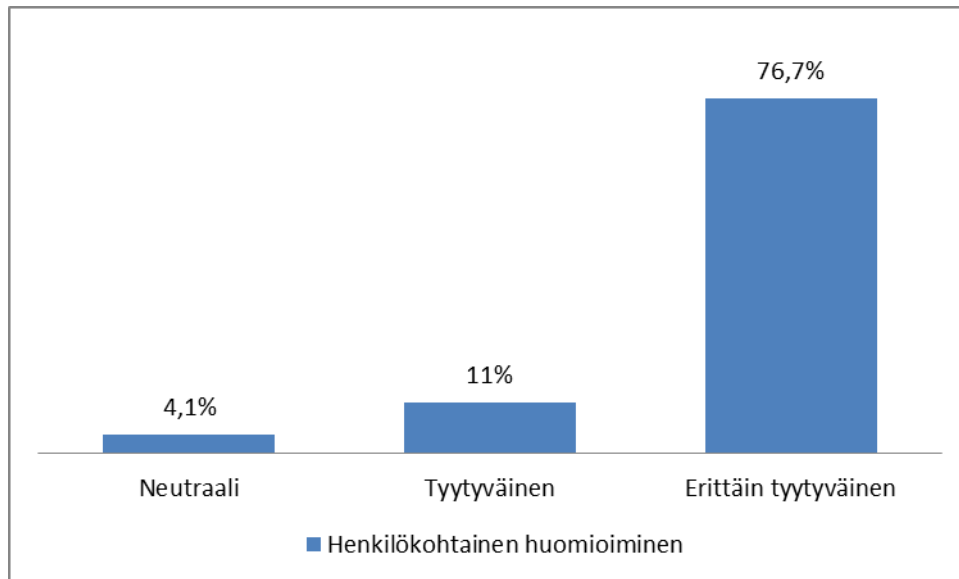
Palvelujen tarjonnan lisäksi, Belleza tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden ostaa alaan liittyviä oheistuotteita.

Kysymykseen, jossa selvitettiin oheistuotteiden menekkiä vastasi 70 asiakasta, joista 52,1 % ei ostanut lainkaan tuotteita.

Tuotteita ostaneita asiakkaita pyydettiin vielä erittelemään mitä oheistuotteita he olivat ostaneet liikkeestä. Shampoo, sekä hiustenhoitoon liittyvät tuotteet olivat kaikkein suosituimpia vastanneiden keskuudessa. Seuraavaksi suosituimmaksi tuotteeksi nousivat kasvovoide / muut ihonhoitoon liittyvät tuotteet. Muita ostettuja tuotteita olivat hiuslakat sekä meikit.

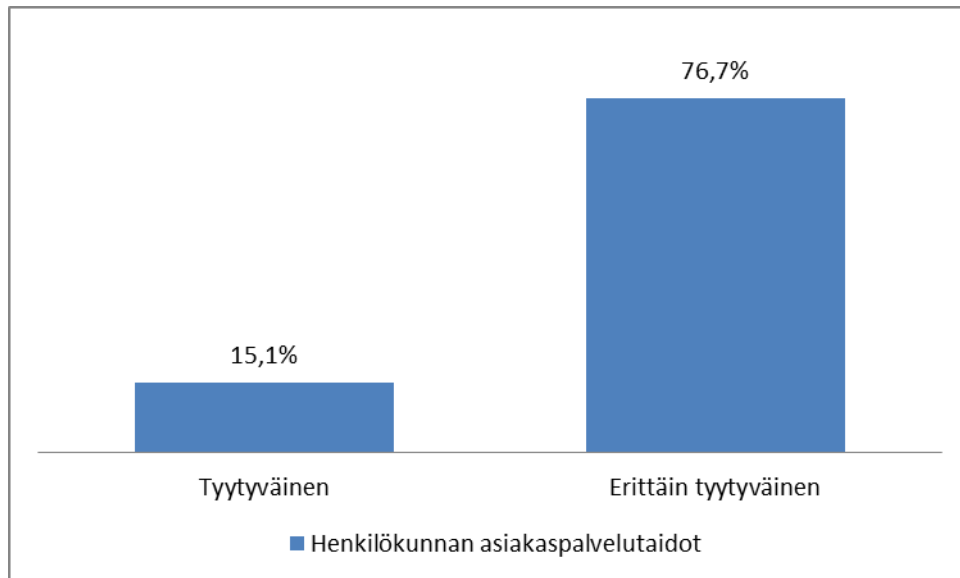
8.3 Tyytyväisyys

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan eri palvelutapahtumia, jotta saataisiin selville asiakas-tyytyväisyys kokonaisvaltaisesti sekä tarvittaessa erottelemaan palvelun ongelmakohdat.



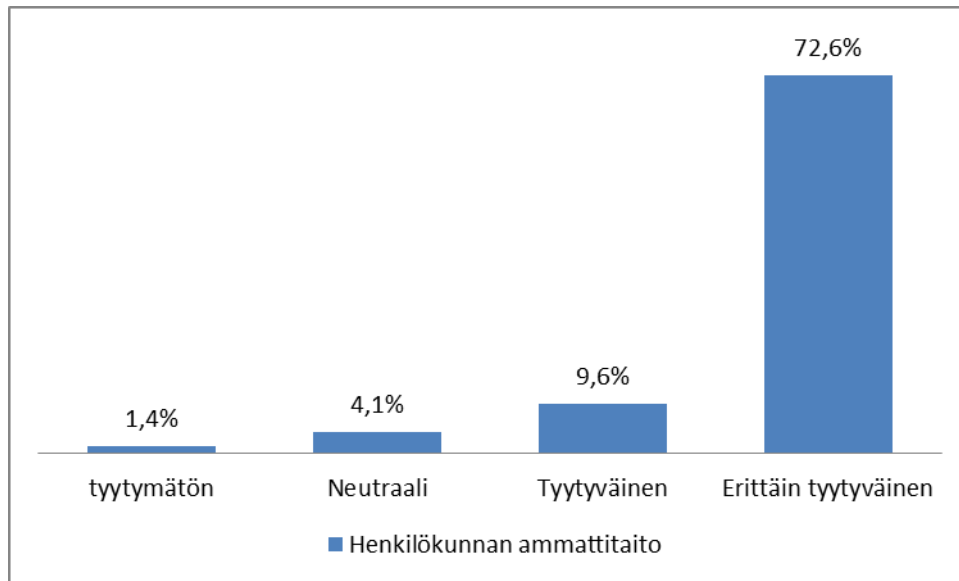
Kuvio 13. Henkilökohtainen huomioiminen

Henkilökohtaiseen huomioimiseen palvelun yhteydessä, asiakkaista 76,7 % olivat erittäin tyytyväisiä. 11 % oli tyytyväisiä ja 4,1 % vastaajista antoi neutraalin vastauksen.



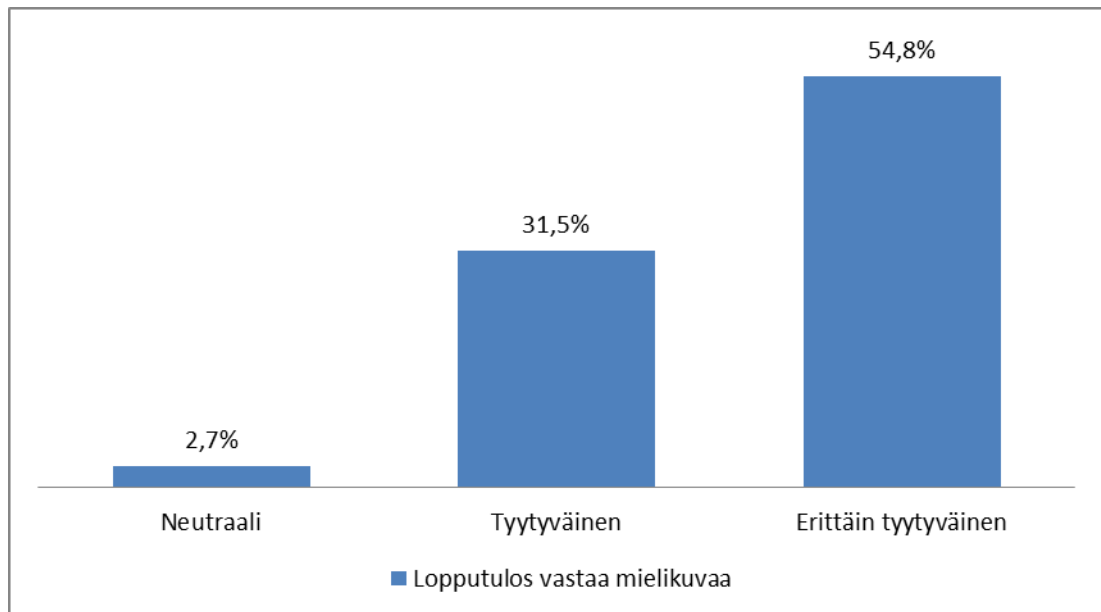
Kuvio 14. Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot

Henkilökunnan asiakaspalvelutaitoja arvioidessaan taas kaikki vastanneista olivat tyytyväisiä, joista 76,7 % olivat erittäin tyytyväisiä. 15,1 % kertoi olevansa tyytyväisiä.



Kuvio 15. Henkilökunnan ammattitaito

Kysyttäessä henkilökunnan ammattitaidon tasosta, ei vastaukset olleet pelkästään positiivisia. 1,4 % vastanneista ilmoitti olevansa tyytymätön ammattitaitoon ja 4,1 % antoi neutraalin arvosanan. Erittäin tyytyväisiä olivat kuitenkin suurin osa vastanneista, 72,6 %. Kampaaja asiakkaiden tutkimustulokset eivät valitettavasti kerro sitä, kumpi kampaaja on kyseistä asiakasta palvellut.



Kuvio 16. Lopputulostulos vastaa mielikuvaa

Tämän luonteisen palvelutapahtuman ehkä yksi tärkeimmistä tekijöistä on lopputulos, tunteeko että asiakas on saanut rahoilleen vastinetta siinä että saavutettu tulos on halutunlainen ja vastaako lopputulos mielikuvaa joka asiakkaalla oli.

Asiakkaista 65 vastasi ylipäättensä tähän kysymykseen, heistä 54,8 % oli erittäin tyytyväisiä ja 31,5 % tyytyväisiä. 2,7 % antoi neutraalin arvion.

Kyselyssä asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta yritykselle, ns. risuja tai ruusuja. Tällä tavoin mahdollistetaan arvokas palaute myös kyselyn ulkopuolelle jäävistä asioista, sekä saadaan arvokasta tietoa alueista jotka asiakkaiden mielestä vaativat vielä kehittämistä.

Suurin osa vapaasti annetusta palautteesta oli positiivista. Kehuja saivat ammattitaito, ystävällinen palvelu, ajansaannin helppous sekä hyvä lopputulos.

Mukana oli myös muutama parantamishdotus; toivottiin huolellisuutta ajanvaraukseen, tarjolle haluttaisiin mahdollisuus nauttia kahvia, sekä toive varata aika internetin kautta.

Positiivinen palaute

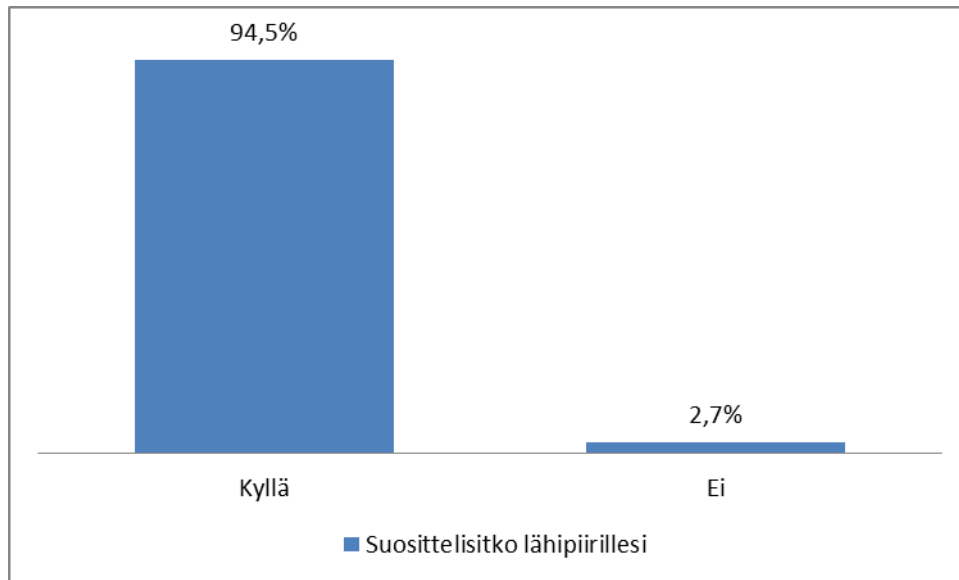
- Nopea ja osaava palvelu
- Ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu
- Hyvää palvelua, lopputulos aina erinomainen
- Hyvä palvelu
- Jatkakaa samaan malliin, konsepti tuntuu toimivan. Ja pysykää yhtä reippaina ja iloisina. Teistä saa voimia omaan arkeen:)
- Loistava tyyppi:)
- Ihana henkilökunta ja palvelu. Jaksaa tulla kauempaakin:)
- Loistava palvelu, ei peruuta aikoja:)
- Hoitoa sekä sisältä, että ulkoa. Täyden palvelun taso
- Kiva paikka, voin suositella
- Kiitos ihanasta palvelusta
- Mukava asiointi tila
- Tyytyväinen kaikkeen saamaani palveluun
- Olen saanut hyvin aikoja. Palvelu on ollut iloista ja asiantuntevaa. Lopputulos hyvä!
- Kokonaisuudessaan hyvää palvelutasoa!!

Negatiivinen palaute

- Huolellisuutta ajanvarauksen vastaanottoon; varsinkin jos toinen ottaa toiselle aika
- Suosittelin kerran ystävälleni joka kävi kerran, muttei ollut tyytyväinen värjäystulokseen
- Mainontaa tehokkaammin
- Tarjolla voisi olla kahvia ja keksejä. Joku pieni näyte voisi olla kanta-asiakkaalle mieluisa yllätys tai joka 5. kerrasta saisi alennuksen
- Paremmat valot
- Itse kysely risu: miksei tässä voita mitään
- Nettiajanvaraus

8.4 Suosittele

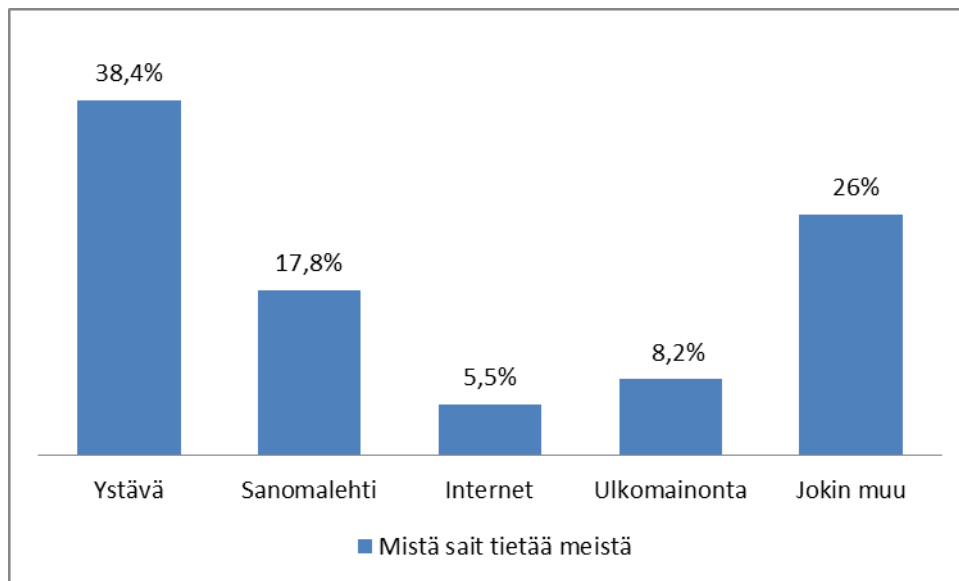
Olennainen osa tyytyväisyyskyselyä, oli selvittää myös markkinointi näkökulmaa. Haluttiin saada selville, onko nykyinen markkinointi ollut tarpeeksi tehokasta, sekä mitä voitaisiin tehdä paremmin.



Kuvio 17. Suositteletko lähipiirillesi palveluita

Valtaosa vastanneista asiakkaista suosittelisi yrityksen palveluita lähipiirillensä. Kyselyn tähän osioon 2 jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan, 94,5 % vastaajista suosittelisi palveluita edelleen ja 2,7 % ei suosittelisi palveluita.

8.5 Mistä asiakas sai tietää yrityksestä



Kuvio 18. Mistä sait tietää meistä

Suurin osa vastanneista oli saanut tietää yrityksestä ystävien kautta, yritystä oli siis suositeltu tutuille. Pienimmän palkin sai internet mainonta, ainoastaan vastanneista 5,5 % oli löytänyt yrityksen sitä kautta.

Taulukko 3. Ajankohtaista tietoa

	Ajankohtaista tietoa	
	Kyselyyn vastanneita	Vastaus prosentti
Kyllä	17	23,3 %
Ei	54	74,0 %
Ei vastausta	2	2,7 %
Yhteensä	73	100 %

Kysyttäessä kiinnostaisiko mahdollinen sähköposti / tekstiviesti mainonta vastaajia, ainoastaan 23,3 % vastasi kyllä. 2,7 % kyselyyn vastanneista oli jättänyt kohdan kokonaan täyttämättä, ja loput 74 % olivat vastanneet ei.

9 Pohdinta

Kyselylomake tehtiin teorian ja toimeksiantajan toiveiden mukaan. Kysymyksiä oli reilusti mutta asiakkaat jaksoivat vastata hyvin. Hiuspalveluita käyttäneistä asiakkaista ei selvinnyt se, kummalla kampaajalla asiakas oli asioinut mutta muuten kysymykset olivat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Tutkimuksella mitattiin juuri sitä mitä oli tarkoituksin mitata eli tutkimus oli validi.

Vastauksia saatiin yhteensä 73 kappaletta. Kyselyyn vastanneet asiakkaat vastasivat tyyppillistä kauneushoitolan ja kampaamon asiakaskuntaa, joten vastauksia voidaan pitää luotettavina. Vastaajille luvattiin kyselyssä, että annetut vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tutkimustulokset esiteltiin niin, ettei vastaajien henkilöllisyys paljastunut ja ettei mitään yksittäistä vastausta voitu yhdistää mihinkään asiakkaaseen, joten vastaajille annettu lupaus pidettiin.

Kuten teoriaosuudessa mainitsimme, asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata asiakastytyväisyystutkimuksilla, joilla saadaan tietoa palvelukokonaisuudesta. Tulosten avulla Belleza Hius- ja kauneuskulma sai tietää paremmin kehityskohteensa ja sen, missä he ovat onnistuneet ja mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Kehityskohteiden etsiminen oli osana tutkimusongelmaa koska sen avulla yritys voi parantaa palvelukokonaisuuttaan. Tutkimuksen perusteella yleinen asiakastytyväisyys Bellezassa on korkealla tasolla, mutta henkiökunta pystyy varmasti tulosten perusteella parantamaan kilpailukykyään.

9.1 Johtopäätökset

72 henkilöä vastasi kyselyssä kohtaan, jossa haluttiin saada selville asiakkaiden ikäkauma. Kysely osoitti, että suurin osa asiakkaista on 46 – 60 vuotiaita sekä seuraavaksi suurin joukko löytyy heti 36 – 45 vuotiaista. Pienin ryhmä oli alle 18 vuotiaat. Kun selvitetiin, kuinka paljon asiakkaat käyttävät palveluita, voidaan tulosten perusteella tulkita, että eniten palveluja käyttävät juuri 46-60 vuotiaat. Heistä jopa 39,2 % kertoi käyttävänsä Bellezan palveluita yli 4 kertaa vuodessa. Suurin osa 18-25 vuotiaista sekä 26-35 vuotiaista vastasi käyttävänsä palveluita ainoastaan 1 kerran vuodessa.

Mielestämme oli tärkeää selvittää asiakkaiden mielipide siihen, mitkä tekijät vaikuttavat palvelunvalintaan. Käsiteltäessämme palvelun laatua työssämme, kirjoitimme siitä, mikä vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Henkilökunta ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään, se miten asiakas kokee tämän vuorovaikutuksen, vaikuttaa hyvin vahvasti

koettuun palvelun laatuun. Palvelun laatua arvosti jokainen asiakas. Jopa 69,9 % vastanneista piti palvelun laatua erittäin tärkeänä tekijänä. Tämä oli ehdottomasti tärkein kriteeri vastanneiden keskuudessa. Totesimme aikaisemmin raportissamme, että hinta on usein tärkein kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaja tekijä. Se saikin tärkeän roolin palvelun valintaan vaikuttavana tekijänä. 35,6 % vastaajien mielestä hinnalla oli erittäin tärkeä merkitys. Mainonnan merkitys palvelua valittaessa jakoi mielipiteitä. 23,3 % vastaajista ei omannut mielipidettä lainkaan ja 24,7 % oli sitä mieltä, että se ei ole kovinkaan tärkeää tässä tilanteessa. Melko tärkeänä sitä piti kuitenkin 30,1 % ja erittäin tärkeänä 9,6 %. Valitsimme yhdeksi kriteeriksi myös suosittelun tärkeyden palvelua valittaessa. 26,1 % piti muiden suosituksia erittäin tärkeänä. Ainostaan 1,4 % ei kokenut asian olevan lainkaan tärkeä.

Tarkasteltaessa lähemmin ensin yrityksen kampaaja palveluita, haluttiin selvittää, kuinka paljon asiakkaat valitsevat palvelutapahtumakseen hiusten värjäyksen. Hiusten värjäyksen huomataan olevan suosituinta 46-60 vuotiaiden keskuudessa, jopa 70 % vastaajista oli nimenomaan värjätty hiuksensa. Pienimmän prosentin sai 18-25 vuotiaat asiakkaat.

Kulmien muotoilu oli 26-35 vuotiaiden keskuudessa selvästi suosittu kosmetologipalvelu. Jopa 60 % vastaajista käytti juuri tätä palvelua. Selvästi vähiten vastaajista kyseistä palvelua käytti alle 17 vuotiaat ja yli 60 vuotiaat asiakkaat.

Tutkimuksessa asiakkaita pyydettiin arvioimaan eri palvelu tapahtumia, jotta saataisiin asiakastyytyväisyys selville kokonaisvaltaisesti sekä erottamaan mahdolliset palvelun ongelma kohdat. 76,71 % vastaajista piti henkilökunnan henkilökohtaista huomioimista erittäin onnistuneena koska he olivat erittäin tyytyväisiä. Myös henkilökunnan asiakaspalvelutaitoja arvioitiin. Jopa 76,7 % oli erittäin tyytyväisiä. 72,6 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon. Vastauksista löytyi kuitenkin 1,4 % tyytymättömyys henkilökunnan ammattitaitoa kohtaan. Mainitsimme teorian alussa, että asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat lopputuloksena vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Arvioimme asiakkaiden saamaa lopputulosta ja sitä vastasiko se odotuksia. Kyseeseen kysymykseen vastasi yhteensä 65 asiakasta; heistä 54,8 % oli erittäin tyytyväisiä, 31,5 % tyytyväisiä ja 2,7 % antoi neutraalin vastauksen. Mielestämme Belleza hius- ja kauneuskulman asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla.

Halusimme toimeksiantajamme myös saavan tietää, olisivatko asiakkaat valmiita suosittelemaan yritystä lähipiirilleen. Valtaosa vastanneista suosittelisi liikettä eteenpäin. Ainoastaan 2,7 % vastaajista ei suosittelisi sen palveluita.

Mistä asiakas on saanut kuulla Belleza hius- ja kauneus kulmasta? Suurin osa vastanneista on saanut tietää yrityksestä ystävien kautta. Pienimmän palkin annetuista vaihtoehtoisista sai internet, ainoastaan 5,5 % vastaajista oli löytänyt yrityksen sitä kautta. Niinkuin digitaalisuus luvussa kerroimme, internet antaa asiakkaille mahdollisuuden suoraan kanssakäymiseen yritykseen, joka tuottaa tuotteita ja palveluita. Internet sivut olisivatkin asia, johon yrityksen kannattaisi panostaa.

Tuloksista saimme selville, että 52,1 % vastaajista ei osta liikkeessä myytäviä oheistuotteita. Kuitenkin pyysimme tuotteita ostaneita erittelemään, mitä oheistuotteita he ostavat. Shampoo, sekä hiustenhoitoon liittyvät tuotteet olivat kaikkein suosituimpia vastanneiden keskuudessa. Seuraavaksi suosituimmaksi tuotteeksi nousivat kasvovoide / muut ihonhoitoon liittyvät tuotteet. Muita ostettuja olivat hiuslakat sekä meikit. Näitä tuotteita Bellezan kannattaa pitää valikoimassaan.

Asiakkailla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti mielipiteensä palvelun laadusta sekä antaa palautetta. Suurin osa palautteesta oli positiivista. Kehuja saivat ammattitaito, ystävällinen palvelu, ajan saannin helppous sekä hyvä lopputulos. Parantamis ehdotuksia löytyi muutama; huolellisuutta ajanvaraukseen, internet- ajanvaraus sekä mahdollisuus nauttia kuppi kahvia odotellessa omaa vuoroa.

9.2 Kehittämis ideoita

Kuten tutkimus tuloksista selviää, Bellezan asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Kuitenkin yritystoiminnasta löytyy aina kehittämis varaa ja yrittäjä voi pienilläkin teoilla ja muutoksilla saada lisää tyytyväisiä asiakkaita.

Mielestämme yksi suurimmista ja ajankohtaisimmista kehityskohteista on internet mainonta. Kosmetologi Tiia Kovanen pitää palveluistaan kotisivuja mutta kampaamo puolella ei ole lainkaan kotisivuja. Tehdyn kyselyn perusteella ainoastaan neljä vastaajista oli löytänyt yrityksen netin kautta. Tämäkin kertoo siitä että asiaan ei ole panostettu. Kotisivut olisi yritykselle tärkeä markkinointi keino koska nykyään etsitään tietoa internetistä. Uusien asiakkaiden hankkiminen olisi paljon helpompaa jos asiakkaat voisivat käydä netissä tutustumassa yrityksen palveluihin ja henkilökuntaan. Esimerkiksi kuvagalleria valmiista kampauksista ja värjäyksistä saattaisi houkutella asiakkaita. Myös Facebook mainonta on nykyään tehokas keino mainostaa yritystä. Kuitenkaan kaikki eivät ole facebookissa, joten kotisivujen merkitys pätee tässäkin asiassa.

Asiakkaat kertoivat parantamis ehdotuksissa kaipaavansa mahdollisuutta varata ajan netin kautta. Netti- ajanvaraus on käytössä monella kampaajalla ja sen suosio vaan kasvaa.

Ihmiset nykyaikaistuvat kokoajan enemmän ja monella onkin helpompaa ja mukavampaa hoitaa ajan varaaminen netin kautta soittamisen sijaan. Netti ajanvaraus helpottaa sekä asiakasta mutta myös yrittäjää. Yrittäjien kalenterit siirtyisivät almanakka tyylisestä kalenterista sähköiseen kalenteriin. Oli yrittäjä sitten liikkeessä tai muualla, ajanvarausten seuraaminen onnistuu helposti.

Tutkimuksen perusteella ulkomainontakaan ei ohjaa asiakkaita liikkeeseen. Ohikulkevia ihmisiä voisikin houkutella liikkeeseen koska yritys sijaitsee sellaisella paikalla josta kulkee paljon ihmisiä päivittäin ohi. Tällöin ulkomainonnan tärkeys korostuu ja siihen voisikin panostaa enemmän. Myös näyteikkuna saattaisi herättää asiakkaan mielenkiinnon.

Toimeksiantajamme Belleza hius- ja kauneuskulman tulisi kehittää asiakasrekisteriään, jotta asiakassuhteen hoito helpottuisi entisestään. Kampaaja ja kosmetologipalveluiden asiakasrekisteristä voisi löytyä kaikista asiakkaista tietoja siitä, mitä palveluita asiakas käyttää tällä hetkellä ja kuinka paljon, mitä oheistuotteita asiakas on ostanut asioidessaan Bellezassa, mistä palveluista/tuotteista asiakas on kiinnostunut, mitä palveluita hänelle tulisi tarjota ja minkälaista palautetta yritys on saanut asiakkaalta. Rekisteristä voisi myös ilmetä se, mitä kanavia on käytetty asioidessa asiakkaan kanssa. Kattava asiakasrekisteri antaa palveluyrityksen asiakkaalle tunteen, että häntä palvellaan henkilökohtaisesti ottaen huomioon asiakassuhteen historian. Tiedoista yrittäjä näkee, kuinka asiakasta on palveltu aikaisemmin, ovatko ratkaisut olleet oikeita ja onko asiakas ollut tyytyväinen saamaansa lopputulokseen. Näin asiakkaan ja yrittäjän välille syntyy side, ja asiakassuhde vahvistuu entisestään

Miettiessämme kehitys ideoita tuli ajatus, että Belleza voisi pitää kanta-asiakkailleen ja miksei uusillekin asiakkaille asiakas ja teema iltoja. Tämä sitouttaisi jo voimassa olevia asiakkuuksia ja saattaisi synnyttää uusia asiakas suhteita. Liikkeestä voisi olla myös mahdollista tilata maksua vastaan asiakas iltoja. Mikä sen parempaa kuin viettää iloista ja rentouttavaa iltaa kera ystävien, jossa jokaisella olisi mahdollisuus henkilökohtaiseen hius ja ihonhoito neuvontaan. Tällainen palvelu erottaisi Bellezan varmasti muista paikallisista hius- ja kauneudenhoitopalveluista.

9.3 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Valitsimme toimeksiantajaksemme Belleza Hius- ja Kauneuskulman koska yritys oli toiselle meistä jo ennestään tuttu. Tiesimme, että yritykseen ei ole tehty aikaisemmin asiakas-tyytyväisyystutkimusta ja tämä ratkaisu tuntui luontevalta ja myös tärkeältä yrityksen kan-

nalta. Yhteistyö henkilökunnan kanssa onnistui täydellisesti emmekä olisi voineet toivoa parempaa kohdetta opinnäytetyöllemme.

Mielestämme opinnäytetyön aiheemme oli mielenkiintoinen ja lähdimmekin toteuttamaan tutkimusta innolla. Emme odottaneet, että teorian kirjoittaminen ja tutkimuksen tekeminen olisi ollut niinkin aikaa vievää. Kyselyvastauksia tuli alussa hyvin vähän ja jouduimmekin hieman patistelemaan henkilökuntaa, että rohkaisisivat enemmän asiakkaita vastaamaan lomakkeeseen ja myös kertomaan, kuinka tärkeää palautteen saaminen yritykselle on. Pidensimme kyselyn olemassaoloaikaa liikkeessä ja näin pääsimmekin suht lähelle tavoitettamme. Tavoitehan oli 100 vastausta ja siitä toteutui kaiken kaikkiaan 73 vastausta.

Olemme molemmat tyytyväisiä työpanokseemme ja myös lopputulokseen. Meistä kumpikaan ei ole aikaisemmin tehnyt näin laajaa työtä, saati toteuttanut tutkimusta ja analysoinut vastauksia. Jos voisimme palata ajassa taaksepäin, tekisimme muutaman asian toisin. Kyselylomakkeesta löytyi näin jälkikäteen joitain puutoksia. Siitä ei muun muassa selvinnyt lainkaan se, kumman kampaajan palveluita vastaaja oli käyttänyt. Jos aikaa olisi ollut enemmän, molemmille puolille, sekä kampaamoon että kauneushoitolaan olisi voinut toteuttaa omat kyselylomakkeet ja näin analysoida ne omina lukuinaan myös työssä. Teoria osuudessa olisi näin jälkiviisaana tullut kiinnittää enemmän huomioita lähdemerkintöihin. Joitakin lähteitä joutui jälkikäteen etsimään ja pohtimaan. Kaiken kaikkiaan työstä jäi positiivinen mieli.

Olemme työtä tehdessä oppineet sen kuinka tärkeää on, että asiakas lähtee palvelutapah-
tumasta tyytyväisenä ja hän kokee saavansa odotusten mukaista palvelua. Tyytyväinen asiakas on pysyvä asiakas ja niistä yrityksen tulee pitää kiinni. Myös markkinoinnin merkitys on korostunut liiketoiminnassa. On tärkeää pysyä ajanhermoilla ja uudistua, niin yrittäjän näkökulmasta kuin asiakkaankin. Siksi tämänkaltaisen tutkimus onkin hyvä toteuttaa tietyin väliajoin, jotta yrittäjä pystyy tarjoamaan asiakkailleen kaiken sen, mitä he odottavat.

10 Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Prentice Hall

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Talentum. Helsinki

Barlow, J. & Møller, C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Fälth & Hässler

Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4-6. painos. Oy Edita Ab. Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8.painos. Edita Prima Oy. Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma, 8-9 painos. Edita Prima Oy. Helsinki

Finlex. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Luettavissa:

www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516#L7P26. Luettu 28.10.2013

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakslähtöinen kaupan arvoketju. WS Bookwell Oy

Google. Adwords – esittely. Luettavissa:

<https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi>. Luettu 28.10.2013

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5 painos. WS Bookwell Oy

Grönroos, C. 2009. Nyt kilpaillaan palveluilla. 3.painos. WS Bookwell Oy

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2.painos. WS Bookwell Oy. Porvoo

Halsas-lehto, A., Härkönen, A. & Raivio, T. Ihonhoito kauneudenhoitoalalla. 2011. WSOY. Helsinki

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994. Asiakaspalvelu. KP Paino. Kokkola

- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. 1.painos. Gummerus kirjapaino Oy
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2002. Markkinointitutkimus. 2. korjattu painos. Gummerus kirjapaino Oy
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2007. Liiketoimintaosaaminen. 1-2. painos. Edita Prima Oy .Helsinki
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä
- Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. 1.painos. Dark Oy
- Lehtonen, J., Pesonen, H.& Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gummerus kirjapaino oy
- Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 2.painos. WSOY
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. painos. Edita Prima Oy. Helsinki
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Talentum Media Oy
- Mainostajienliitto. 2012. Helsinki
- M.Lele, M. & N. Sheth, J. 1991. Asiakas menestyksen avain. Gummerus Kirjapaino oy
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WS Bookwell Oy
- Paikallismediat. Valtakunnallinen raportti SPM versio. Luettavissa:
http://paikallismediat.flockler.com/util/file/920/media_920.pdf. Luettu 9.11.2013
- Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Talentum. Helsinki
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Prima Oy
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Otavan kirjapaino Oy

Sundvik, J. 27.8.2015. Parturi- kampaaja. Belleza Hius- ja Kauneuskulma. Haastattelu. Mäntsälä

Vahvaselkä, I. & Rope, T. Nykyaikainen markkinointi, 1995, 1-4 painos, WSOY:n graafiset laitokset

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston kirjapaino Oy

Ålander, K. 1998. Suoramarkkinointi. Painotalo Sisäsuomi Oy

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Hyvä asiakkaamme!

Asiakkaidemme tyytyväisyys on meille tärkeää.

Sen vuoksi tahdomme selvittää asiakkaidemme mielipiteitä, sekä näkemyksiä tekemällä asiakastyytyväisyystutkimuksen.

Kysely tehdään opinnäytetyönä, ja sen teosta vastaa kaksi Haaga – Helia ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja täysin luottamuksellisesti.

- 1 Ikä ☐ Alle 18 vuotta ☐ 18 - 25 vuotta ☐ 26 - 35 vuotta
☐ 36 - 45 vuotta ☐ 46 - 60 vuotta ☐ Yli 60 vuotta
- 2 Sukupuoli ☐ Nainen ☐ Mies
- 3 Kuinka usein käytätte Belleza Hius- ja Kauneuskulman palveluita / vuosi
☐ Asioin ensimmäistä kertaa ☐ 1 - 2 kertaa
☐ 3 - 4 kertaa ☐ Useimmin kuin 4 kertaa
- 4 Mitä palveluita olette käyttäneet vuoden sisällä
- | | | |
|-------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Kampaamo | <input type="checkbox"/> Hiusten leikkaus | <input type="checkbox"/> Hiusten värjäys |
| | <input type="checkbox"/> Permanetti | <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä _____ |
| Kosmetologi | <input type="checkbox"/> Kulmien muotoilu | <input type="checkbox"/> Jalkahoito |
| | <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä _____ | |

- 5 Mistä sait tietää meistä ☐ Ystävä ☐ Sanomalehti ☐ Internet
☐ Ulkomainonta ☐ Jokin muu, mikä _____

- 6 Ostatko asioidessasi oheistuotteita ☐ Kyllä ☐ Ei
Mikäli vastasit kyllä, mitä tuotteita?

- 7 Markkinoiko Belleza Hius-ja Kauneuskulma palveluitaan tehokkaasti
☐ Kyllä ☐ Ei

Mikäli vastasit ei, missä toivoisit Belleza Hius-ja Kauneuskulman mainostavan

- 8 Haluaisitko saada sähköpostiisi tai puhelimeesi ajankohtaista tietoa
kampanjoista ja tarjouksista ☐ Kyllä ☐ Ei

- 9 Suositteisitko Belleza Hius- ja Kauneuskulman palveluita lähipiirillesi
☐ Kyllä ☐ Ei

Kerro muutamalla sanalla miksi suosittelisit / Et suosittele

- 10 Arvioi allaolevia palvelutapahtumina tässä liikkeessä.

Ympyröi mielestäsi oikea vaihtoehto. (5 = Erinomainen , 1 = Heikko)

Arvioi palvelutapahtumaan liittyviä asioita	Asteikko				
	1	2	3	4	5
Henkilökohtainen huomioiminen	1	2	3	4	5
Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
Ajansaamisen helppous	1	2	3	4	5
Aikataulussa pysyminen	1	2	3	4	5
Lopputuloks vastaa mielikuvaa	1	2	3	4	5
Kotihoidon riittävä opastus	1	2	3	4	5
Hinta / laatu suhde vastaa odotuksia	1	2	3	4	5

Arvioi palveluympäristöä	Tärkeys				
	Ei tärkeää	Ei ko- vin tärkeää	Ei mielipidettä	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Liikkeen yleisilme	1	2	3	4	5
Liikkeen sijainti	1	2	3	4	5
Liikkeen parkkipaikat	1	2	3	4	5

Arvioi mitkä tekijät vaikuttavat hios - ja kauneuspalveluidesi valintaan	Tärkeys				
	Ei tärkeää	Ei ko- vin tärkeää	Ei mielipidettä	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Palvelun laatu	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Saavutettavuus	1	2	3	4	5
Mainonta	1	2	3	4	5
Suosittelu	1	2	3	4	5
Hyvä maine	1	2	3	4	5

11 Minkä arvosanan antaisitte kokonaisuudesta

Arvoikaa asteikolla 5 -1. (5 = Erinomainen , 1 = Heikko)

12 Risut & ruusut

(Liite 1.)